



# **SCANTEC**

## **Gestión de servicios automotrices a domicilio**

### **Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Carlos Velásquez Poblete**  
**Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Santiago, Noviembre 2018**

## Índice

Resumen Ejecutivo.....	4
Análisis Situacional.....	6
Análisis P.E.S.T.A. ....	8
Político-Legal:.....	8
Económico:.....	10
Sociocultural:.....	13
Tecnológico:.....	15
Ambiental:.....	16
La Industria:.....	18
Tamaño de la Industria:.....	19
Participación de Mercado.....	24
Cuadro de Participaciones de Mercado Relativas.....	25
Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	26
Poder de Negociación de los Clientes:.....	26
Poder de Negociación de los Proveedores:.....	26
Amenaza de Nuevos Competidores:.....	27
Amenazas de Productos Sustitutos:.....	27
Rivalidad entre los Competidores:.....	28
Principales Empresas competidoras:.....	30
Descripción de Empresas Competidoras:.....	32
Auto Asistencia:.....	32
Autú Club Mecánico:.....	33
As Automotriz:.....	34
Tu Mecánico:.....	35
Fullmec:.....	36
Mecánica D&L:.....	37
Master Autos:.....	38
Motor Check:.....	39
Repacars:.....	40
Segmentación:.....	41
Mapa de Segmentos:.....	43
Descripción de Los segmentos:.....	44

Descripción de Arquetipos: .....	47
Empresas Competidoras por Segmento: .....	50
Posicionamiento: .....	51
Atributos con Relevancia Relativa en la web corporativa de una empresa. ....	53
Mapa de Posición de Pagina web Atributos / Confianza Relativa .....	56
Consideraciones en el Proceso de Decisión de Compra .....	57
Experimento en el Proceso de Decisión de Compra: .....	58
Gráfico de Intención de Compra: .....	59
Consumidor:.....	60
Análisis F.O.D.A.....	62
Fortalezas: .....	62
Oportunidades .....	62
Debilidades: .....	63
Amenazas. ....	64
Conclusiones .....	65
Bibliografía .....	66
Anexos .....	68

## Resumen Ejecutivo

Actualmente el rubro mecánico automotriz está en constante cambio, día a día más personas migran desde los talleres mecánicos tradicionales a servicios mucho más personalizados, servicios que cumplen la misma función técnica y de calidad, pero acorde a los nuevos tiempos, exigencias y nuevas necesidades de los consumidores actuales. En pocas palabras, el poder hoy está siendo transferido al consumidor. Dentro de este vertiginoso cambio la mecánica tradicional apunta a una nueva tendencia, primero por las tecnologías cada vez más modernas de las montadoras vehiculares y segundo por el nuevo tipo de consumidores que aparecen en el mercado, consumidores con nuevos gustos y nuevas exigencias, quienes hoy en día, buscan más que a una compra beneficiosa, buscan una “experiencia de compra”.

Para el año 2020, se estima que más de dos tercios del consumo global lo realizará este tipo de consumidores, millennials y generación Z. De estos nuevos consumidores nacerá la batalla entre los tradicionales servicios mecánicos y los nuevos talleres ambulantes.

Este nuevo consumidor que enfrentamos hoy se presenta mucho más exigente, ellos declaran revisar constantemente su smartphone, incluso aunque no suene ni vibre, declaran también estar conectados en los social listening todo el tiempo, buscando información y evaluando lo que ofrece el mercado, son muy exigentes y críticos, están dispuestos a pagar por un buen servicio y a castigar fuertemente en redes sociales a aquellas marcas que no cumplan con sus expectativas, o a aquellas que no cumplan con su promesa básica. Este nuevo tipo de consumidor declara que su tiempo es lo más valioso y no quieren solamente un producto a buen precio, sino que buscan vivir experiencias únicas.

El objetivo de este trabajo es aprovechar la oportunidad que entrega el mercado de la mecánica automotriz actual, apuntando a un segmento dispuesto a pagar por un servicio que les genere satisfacción, dado lo anterior se desarrolló un plan estratégico de Marketing para Scantec, empresa de gestión de Servicios Automotrices a domicilio, dentro de la Región Metropolitana, pretendiendo lograr, en el periodo de un año, un incremento en su participación de mercado aprovechando esta tendencia en el consumo de servicios y robusteciendo una propuesta de valor basada en la gestión de la calidad y los procesos de atención a clientes.

A continuación, se desarrollará en profundidad un completo análisis de los distintos factores que hacen propicia la participación de la organización en esta nueva era del mercado automotriz.

El desarrollo de este trabajo ha significado una experiencia colaborativa de alto compromiso entre quienes participaron en su confección. Tanto Rodrigo Díaz Cancino, como Carlos Velásquez Poblete, han logrado generar distintos espacios colaborativos para la creación de esta Actividad Formativa Equivalente. Poniendo a disposición del equipo todo el esfuerzo, trabajo, responsabilidad y tiempo disponible para llegar a un documento que marca el término de un proceso.

No está de más recordar que todo este camino recorrido ha sido una senda interesante, entretenida y sin dudas, exigente, el cual no habría sido posible transitar con éxito si no existieran motivaciones como las que cada integrante quisiera señalar.

*“A mi compañera de vida, cordada de complejas cubres, mi coach personal y madre de mi Francisca Ignacia. Natalia, gracias por tu tiempo, por soportar durante este periodo mi presencia ausente. Me siento bendecido de haber podido caminar este sendero a tu lado, y te agradezco por siempre ayudarme con mis proyectos, a realizarme y jamás cortarme las alas...Hija mía, lamento la demora, Ahora sí ¡Juguemos!*

*A mi madre y mi padre, quienes siempre han estado para cuando los he necesitado y mucho más... a quienes amo con la vida y cada día le agradezco a Dios por haberme dado la familia que me dio. Y a mi hermano, un ejemplo para mí, un hombre honesto, correcto y trabajador, siempre presente para darme un abrazo... a todos ellos, un millón de besos, abrazos y gracias infinitas...”*

*Carlos Velásquez Poblete*

## Análisis Situacional

Scantec es una empresa de Gestión de Servicios Automotrices a domicilio, cuya principal actividad es la gestión de reparaciones y mantenencias, preventivas o correctivas, además del diagnóstico de problemáticas que los automóviles puedan presentar, directamente donde el cliente tenga su vehículo y en los horarios que más le acomoden.

La industria de servicios mecánicos funciona en horarios de lunes a viernes entre 09:00 y 18:00 hrs y el sábado entre las 09:00 y las 14:00. Si bien el servicio de Scantec no funciona las 24 hrs del día, tiene la particularidad que, previa coordinación, si se pueden realizar visitas y trabajos en horarios vespertinos, *sunrise* o incluso en días festivos si fuese necesario. Esta flexibilidad horaria es la principal propuesta de valor de la compañía. Este diseño de franjas horarias permite a los clientes tener más tiempo para solucionar sus inconvenientes y no les quita de sus horarios laborales.

El servicio busca entregar a los consumidores la posibilidad de identificar los estados de funcionamiento de los vehículos que poseen o que desean comprar y así mismo generar los servicios asociados a mejorar o devolver el funcionamiento de estos. Scantec ha sido diseñado para evitar que los clientes deban gastar tiempo de sus actividades personales en conseguir los distintos proveedores que puedan darles solución a sus inconvenientes.

La empresa está diseñada para presentarse al cliente como una gestora de servicios automotrices y su organización contempla una serie de proveedores estratégicos que permiten sustentar la promesa de valor que consiste en hacerse cargo de su vehículo, comenzando en su domicilio y terminando igualmente allí, sin que deban invertir tiempo en buscar, elegir y contactar a empresas que podrían realizar las mismas reparaciones, pero que se encuentran atomizadas en la industria.

Scantec se presenta a sus clientes con un vehículo corporativo del año, en el cual se transportan todas las herramientas necesarias para realizar procedimientos de mecánica liviana, además de herramientas tecnológicas que permiten entregar diagnósticos certeros interpretados por el mecánico que llega a su domicilio. Existen oportunidades donde la reparación no puede ser in situ y para esto la empresa cuenta con una red de proveedores especialistas, como mecánicos, técnicos eléctricos automotrices, maestros desabolladores y pintores, servicio de grúas, rescate de vehículos inmovilizados y conductores auxiliares para trámites como revisiones técnicas, todos orquestados para que nuestros clientes no tengan que preocuparse de la reparación de sus automóviles. Siendo Scantec la única marca detrás de toda esta orquestación de servicios.

La empresa está en funcionamiento desde marzo del presente año y está en pleno crecimiento, actualmente está en proceso de robustecer sus procesos y su mix de marketing, para generar un incremento más eficiente de las ventas, optimizando los tiempos de atención y generando aquellos servicios que ya se han identificado como de mayor margen.

## Análisis P.E.S.T.A.

Para comprender de mejor manera el entorno de la organización, se procede a realizar un análisis P.E.S.T.A. con los antecedentes más relevantes en términos Político-legales, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos y Ambientales.

### Político-Legal:

#### Formalización de empresas:

En el marco de la constitución de empresas, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo a través y conforme la Ley 20.659, instauró un proceso más sencillo para la obtención, creación, modificación, fusión, disolución, división o término de personas jurídicas. Este sistema conocido como Régimen Simplificado, fue diseñado principalmente para apoyar a los nuevos emprendedores a formalizar las operaciones de sus empresas o sociedades. De todas formas, se pueden crear empresas a través del Régimen General el cual requiere mayores documentos y trámites.

Si bien estos dos regímenes corren en paralelo, el Simplificado es una buena opción de enfrentar las operaciones de una sociedad de manera fácil y rápida. El portal la empresa en un día otorga las opciones de, una vez creada la sociedad u empresa, se tiene la opción de solicitar inmediatamente una Cuenta Bancaria en Banco Estado, lo que deja a la empresa robusta para su operación inmediata.

La conectividad de la información que generan las plataformas genera un ambiente colaborativo con los emprendedores ayudándoles a organizar sus operaciones de manera adecuada desde un principio.

Transbank, el medio de pago con tarjetas bancarias más utilizado del país, otorga a los emprendedores sus posibilidades de pago solamente teniendo la empresa construida de manera adecuada en [www.tuempresaenundia.cl](http://www.tuempresaenundia.cl) (Esto deja en igualdad de oportunidades de pago incluso a aquellos que crearon sus sociedades a través del Régimen General)



#### Universalidad de la Información:

La plataforma de pago Transbank y el Servicio de Impuestos Internos SII, lograron acordar que los vouchers emitidos por esta primera organización, serán válidos como boletas de ventas incentivando el cumplimiento de la normativa vigente en términos tributarios y disminuyendo la evasión por la falta de emisión de boletas manuales. Esto permite al organismo regulador poder acceder de manera más sencilla a la información de transacciones de una empresa y validar que todo se esté realizando conforme a la ley.

Desde el prisma de los emprendedores, esta interacción entre el SII, Transbank y el Contribuyente, permiten facilitar la contabilidad y reducir los tiempos necesarios para la emisión, impresión y timbraje de boletas.

#### Restricción vehicular permanente a Catalíticos:

En Santiago, el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones del Gobierno de Chile, ha implementado la restricción vehicular permanente para vehículo catalíticos con sello verde que tengan fecha de inscripción anterior a septiembre de 2011.

Esto quiere decir, en términos prácticos, que un vehículo inscrito en las fechas restringidas tendrá la prohibición de circular en el anillo de Américo Vespucio todos aquellos días en que la medida sea necesaria y aplique para sus números de patente. La infracción por incumplir la norma bordea los \$70.000 pesos.

#### Impuestos a la Emisiones Contaminantes o Impuesto Verde.

Este impuesto busca desincentivar el consumo de los vehículos que emitan mayor nivel de partículas contaminantes. Debe ser pagado por todos aquellos propietarios de vehículos nuevos de uso particular y la forma de calcularlo se basa principalmente en tres pilares:

- a) Rendimiento del Vehículo
- b) Emisiones de Óxido Nitroso

c) Precio de venta del vehículo (Iva Incluido)

Para comparar dichos impuestos, hemos realizado la prueba con una camioneta de alta gama que tiene versiones con motores Diesel y Bencineros.

Hyundai Grand Santa Fe, 7 Pasajeros

Para el Motor Diesel 2.2 CRDi: \$ 1.450.000.- pesos de Impuesto.

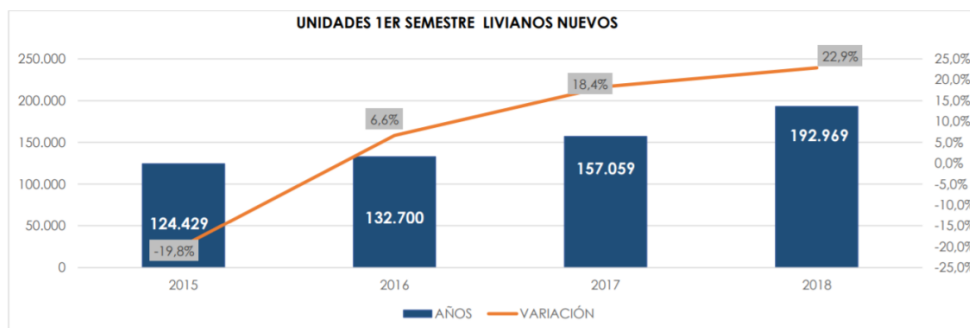
Para el Motor Bencinero 3300 cc \$380.000.- pesos de Impuesto.

En general, en términos político-legales, el entorno es propicio para crear nuevas empresas que puedan competir en el mercado formal con las garantías que esto significa a los clientes, organizaciones responsables y con procesos legales en orden. Además las políticas de recaudación de impuestos hacen que el mercado de los vehículos usados sea dinámico, abriendo espacios para que la organización pueda realizar sus actividades.

Económico:

El mercado Automotor en Chile proyecta crecimientos récord para este 2018 basado en el crecimiento constante en las ventas de estos productos.

El informe de la Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile CAVEM, muestra las cifras que van en aumento y pronostican ventas por sobre 400.000 unidades nuevas este 2018. Respecto del primer semestre del año pasado, el acumulado este año es superior en un casi 23%.



Las Principales marcas consumidas por los chilenos en los mercados automotrices nuevos y usados son para el primer semestre del 2018 son: Nissan, Toyota, Chevrolet, Kia Motors, Toyota y Suzuki.

Estas marcas, en la venta de vehículos nuevos, agrupa el 49% del mercado.

### II.I MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS NUEVOS 1ER SEMESTRE 2018

MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS MES DE JUNIO						MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS NUEVOS 1ER SEMESTRE 2018					
Marcas	JUNIO. 2018	JUNIO. 2017	Variación Junio 2018-2017	PARTICIPACIÓN MERCADO JUNIO		Marcas	1er Semestre 2018	1er Semestre 2017	Variación Acumulada 2018-2017	PARTICIPACIÓN ACUMULADA	
				2018	2017					2018	2017
1 CHEVROLET	2.761	2.888	-4,4%	7,9%	10,0%	1 CHEVROLET	16.522	14.955	10,5%	8,56%	9,52%
2 SUZUKI	2.759	1.985	39,0%	7,9%	6,9%	2 SUZUKI	15.748	11.722	34,3%	8,16%	7,46%
3 KIA MOTORS	2.757	2.419	14,0%	7,9%	8,4%	3 HYUNDAI	15.222	14.378	5,9%	7,89%	9,15%
4 TOYOTA	2.721	2.123	28,2%	7,8%	7,3%	4 KIA MOTORS	15.086	13.524	11,5%	7,82%	8,61%
5 NISSAN	2.714	2.207	23,0%	7,8%	7,6%	5 TOYOTA	14.422	11.769	22,5%	7,47%	7,49%
6 HYUNDAI	2.653	2.547	4,2%	7,6%	8,8%	6 NISSAN	14.223	12.489	13,9%	7,37%	7,95%

Las mismas marcas son las que lideran también el mercado de los vehículos usados, esta vez con una participación conjunta de 57,2%.

### III.I MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS USADOS

MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS MES DE JUNIO						MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS USADOS ACUMULADO					
Marcas	JUNIO. 2018	JUNIO. 2017	Variación Junio 2018-2017	PARTICIPACIÓN MERCADO JUNIO		Marcas	1er Semestre 2018	1er Semestre 2017	Variación Acumulada 2018-2017	PARTICIPACIÓN ACUMULADA	
				2018	2017					2018	2017
1 CHEVROLET	13.149	12.035	9,3%	14,4%	14,6%	1 CHEVROLET	74.108	74.625	-0,7%	14,6%	15,1%
2 HYUNDAI	9.374	8.487	10,5%	10,3%	10,3%	2 HYUNDAI	52.311	50.635	3,3%	10,3%	10,3%
3 NISSAN	8.127	7.463	8,9%	8,9%	9,1%	3 NISSAN	45.126	44.962	0,4%	8,9%	9,1%
4 TOYOTA	7.908	7.518	5,2%	8,7%	9,1%	4 TOYOTA	44.957	45.054	-0,2%	8,9%	9,1%
5 KIA MOTORS	6.864	6.037	13,7%	7,5%	7,3%	5 KIA MOTORS	38.191	35.970	6,2%	7,5%	7,3%
6 SUZUKI	6.083	5.627	8,1%	6,7%	6,8%	6 SUZUKI	35.299	34.160	3,3%	7,0%	6,9%

Entrada de nuevas marcas vehiculares al mercado nacional.

El crecimiento sostenido de ventas en vehículos ha significado un atractivo potencial de ventas para nuevas marcas que han llegado al mercado nacional. Las primeras marcas de origen Chino fueron Great Wall Motors y Chery, eso hace 11 años. Hoy en día son 30 las marcas del gigante asiático en nuestro país según datos de la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. ANAC.

Estas marcas que llenaron el mercado con sus productos, llegando a conseguir en promedio el 11% del mercado automotor de origen chino, hoy han reducido las ventas de sus vehículos y se han estancado, así lo señala Hugo Castro, Gerente General de Chery (Cuña entregada a Emol, Febrero 2017) existe una racionalización de las nuevas marcas debido a las dificultades que existen para

mantener una operación en el país, si a esto le sumamos la consolidación de algunas marcas, el ingreso de nuevos oferentes probablemente sea poco atractivo para ellos.

Christian Freese, gerente de JAC Motors, una de las marcas más vendidas en Chile, comenta a Emol, en febrero de 2017: “Claramente el costo ha ido en aumento en los últimos años, pero este aumento no ha sido solamente para las marcas del origen chino, sino que podemos ver un aumento generalizado en la industria. Esto se debe al aumento en el tipo de cambio, pero principalmente por un aumento en las prestaciones, equipamiento, materialidad, equipamiento de seguridad, etc. De todas maneras, y pese a este aumento, las marcas del origen chino todavía siguen ofreciendo la mejor relación precio/equipamiento del mercado”

Lo anterior debido al aumento de precios en el mercado de los autos en general, consultado por la pérdida de esa característica de los vehículos de origen chino.

Acceso a Crédito.

Según antecedentes del Banco Central de Chile, al 2017 el nivel de endeudamiento de los hogares chilenos alcanzaba el 71% de sus ingresos. El alza se explicó debido al aumento de los créditos otorgados.

Asimismo, se realizó una encuesta por FAIR ISAAC COORPORATION, FICO, una compañía de software analítico de origen estadounidense con filial en Chile, que determino que los consumidores chilenos que han accedido a un crédito automotriz en los últimos 3 años lo ha hecho, en un 13%, de manera On-Line, muy por encima de países como Nueva Zelanda, México, Canadá y Estados Unidos.

results by country									
	 USA	 Australia	 Canada	 Chile	 Germany	 Mexico	 New Zealand	 Spain	 UK
Dealership	73%	45%	70%	30%	44%	39%	62%	43%	63%
Online	5%	15%	4%	13%	20%	4%	4%	13%	15%
Pre-approved offer	5%	16%	9%	12%	2%	15%	9%	10%	7%
Lending institution	15%	21%	15%	40%	33%	39%	22%	33%	13%

El crecimiento del uso de la banca digital, a aumentado entre el 2006 y 2016 en más de un 370%, según antecedentes de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF

En términos generales, los aspectos económicos del País propician la actividad de la organización, debido a que existe acceso al endeudamiento y con ello a los vehículos que la organización desea mantener, el aumento del parque automotriz es razón suficiente para suponer que el mercado seguirá creciendo de manera sostenida y con ello el mercado potencial

Sociocultural:

En la sociedad actual existe la creencia de que cada día hay menos tiempo disponible para hacer lo que las personas disfrutan, hay mucho tiempo destinado a obligaciones y así lo demuestran los datos recogidos por GFK respecto de los estilos de vida de los chilenos.

El estudio concluye que entre 24 y 64 años las personas declaran no tener el suficiente tiempo libre, inclinados principalmente en los segmentos ABC1 C2 C3. El tiempo libre de los encuestados está destinado principalmente a ver televisión, escuchar radio, conversar por teléfono y navegar por internet. El resto de las actividades tienen menor relevancia.

El estudio indica que las personas prefieren utilizar su tiempo libre para disfrutar con sus familias.



También se identifica que las personas se encuentran con ciertos grados de insatisfacción en la utilización de sus tiempos.

**SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA VIDA – SEGÚN ZONA**  
**En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con...?**  
 Porcentaje de encuestados que declara sentirse *Bastante satisfecho* o *Totalmente satisfecho* en cada aspecto (6 o 7).

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Relación con su familia	72%	64%	75%	72%	73%	73%
La relación con mis amigos	60%	57%	67%	57%	70%	63%
La vivienda donde vive	59%	60%	64%	57%	63%	61%
La educación de sus hijos	58%	61%	58%	57%	60%	58%
Estado de salud física y mental	58%	54%	61%	58%	55%	62%
El barrio o localidad donde vive	52%	43%	51%	52%	57%	55%
Su relación de pareja	51%	56%	55%	49%	57%	51%
Aspecto o apariencia física	49%	48%	55%	47%	52%	50%
El tipo de trabajo o cargo que desempeña	49%	51%	52%	45%	55%	60%
Disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre	45%	43%	50%	45%	41%	44%
Su situación económica	32%	40%	42%	27%	35%	42%
Sueldo o ingresos	29%	36%	37%	25%	35%	38%
La seguridad ciudadana	25%	18%	31%	27%	20%	26%

Por lo tanto, los estilos de vida que están llevando los chilenos, tiene mucha implicancia en los conceptos visto de tiempo escaso, destinados para compartir y que en términos de consumo, si están dispuestos a pagar más por un mejor servicio y con garantía.

Nuevos consumidores:

Es importante que las empresas pongan el foco en los consumidores de esta nueva era, y debido a lo mismo, podemos considerar 12 tendencias descritas en un estudio de GFK Adimark, para simplificar y describir de la mejor forma posible las tendencias de los consumidores del hoy, tenemos:

- 1) Tendencia Verde.
- 2) Tendencia al Bienestar
- 3) Tendencia a Rejuvenecer
- 4) Tecnológico
- 5) Eliminar el Estrés
- 6) Tendencia a Soltería
- 7) Forma y Fondo
- 8) Ultra Premium
- 9) Ser parte de la experiencia
- 10) Hiperconectividad
- 11) El poder del Boca a Boca

## 12) Cambio de Roles.

Según un estudio de Marco Marketing Consultants, los consumidores ya no están interesados en productos propiamente tal, sino que están más expectantes de la experiencia de compra que vayan a vivir.

En el reportaje de 24 Horas de Televisión Nacional de Chile, emitido el día 2 de noviembre de 2016, se expone la diferencia que puede existir en el precio final de un vehículo cuyas mantenciones son realizadas en los concesionarios y las que no. Estos antecedentes han generado un malestar en los consumidores ya que de un vehículo cuyo costo es de 5 millones de pesos, las mantenciones en la marca fabricante, obligatorias para mantener la garantía en los primeros 5 años, puede abultarse por sobre el 35% del valor inicial del automóvil. Debido a lo anterior es que se presume que la sociedad ya está tomando una actitud más negativa a los concesionarios, percibiendo un abuso de su parte.

El día 5 de noviembre de 2017 se emitió el capítulo “Mecánico Estafador” del programa “En su propia trampa” cuyo promedio de audiencia es de 18 a 20 puntos de rating. Este programa, al igual que con otras industrias, ha intentado dejar en evidencia las malas prácticas de los distintos oferentes respecto a servicios como el automotriz. En parte, debido a esto es que las personas requieren un mejor servicio, con una venta más consultiva, donde se sientan parte de la reparación, donde la transparencia y honestidad sean un valor esencial de la empresa que los atiende, hoy lo están exigiendo.

### Tecnológico:

En ámbitos tecnológicos, los aspectos más relevantes para la organización dicen relación con las tecnologías de internet, ya que es un importante canal de distribución de servicios y es el principal medio de búsqueda de información por parte de los consumidores. Hoy en día como se expondrá en capítulos posteriores, la web de una empresa es importante, ya que existen ciertas características de la misma que generan un mayor grado de confianza con los consumidores.

Por otro lado, las tecnologías de diagnóstico también son importantes y necesarias para llevar a cabo el servicio.

### Scanner Automotor y Multitester:

Por otro lado, las tecnologías de diagnóstico también son importantes y necesarias para llevar a cabo el servicio.

Multiscanners es la empresa proveedora de scanners profesionales de la marca Launch, líderes del mercado de tecnología inalámbrica de diagnóstico. Estos equipos si bien están disponibles en el mercado, su costo es elevado.

Es importante diferenciar que un solo Scanner permite la comunicación con varias marcas, pero con un mismo voltaje de funcionamiento que en el caso particular es de 12v. Si se desea diagnosticar un camión, un bus o maquinaria pesada, se requiere de otro dispositivo igualmente costoso para ese uso exclusivo.

El multítester es una herramienta que permite verificar los distintos niveles de voltajes, resistencias, corrientes y continuidades que experimentan los circuitos eléctricos de un vehículo, ayudando a la correcta y más certera identificación de fallas.

#### Partidores de Alta Potencia:

Una de las herramientas tecnológicas más utilizadas para la identificación de fallas de tipo eléctricas de batería son los partidores. Existen varios en el mercado, pero una falla en el equipo puede hacer fallar el diagnóstico es por eso que NOCO Gb40 es la tecnología utilizada para generar el banco de batería, una fuente de Iones de Litio con un rendimiento muy superior, con tecnología de protección de chispas y polaridades, de modo que los vehículos nunca tengan un inconveniente debido a esto. Estas herramientas evitan los errores de manipulación humana, ya que detectan una mala postura del instrumento y no permiten que se desencadene la energía previniendo daños mayores.

#### Medios de Pago:

Como la tecnología de pagos también ha ido avanzando, es importante tener disponible para los consumidores los nuevos métodos de pago que les permitan, de la manera más sencilla posible, cumplir sus obligaciones de comprador. Para satisfacer lo anterior es que se ha dispuesto el sistema de pago a través de Transbank, que permite tarjetas de créditos bancarias, comerciales y débito. Para hacerlo aún más cercano, en Transbank se puede hacer efectivo el pago, a través del POS que los técnicos tienen en su camioneta, como parte de las herramientas que usan día a día. O también a través de un link de webpay donde los consumidores, a través de un medio de comunicación electrónico conectado a internet, pueden pagar bajo las mismas condiciones que si lo hicieran presencialmente.

#### Ambiental:



En términos ambientales es relevante tomar en cuenta, particularmente en la Región Metropolitana, los efectos del Transantiago en la tasa de motorización de los últimos años, la que como se comentó anteriormente ha ido aumentando de manera creciente, debido a la sensación general de insatisfacción con el servicio. Este equipo de trabajo ha considerado que esta insatisfacción ha aumentado el interés de las personas en adquirir un vehículo ya sea 0Kms o usado con el fin de evitar el uso del sistema de transporte público. Este aumento en el parque automotriz ha significado una nueva política de restricciones vehiculares para en Santiago.

La ministra del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, señala lo siguiente respecto de estas nuevas normas:

*“Lo que buscamos es contribuir a mejorar la calidad del aire desde el sector Transporte. Invitamos a las personas a informarse y en caso de tener restricción, a optar por el transporte público o por compartir viajes en el transporte privado”*

Son varios los proyectos que se están llevando a cabo en términos de transporte ambientalmente más amigable, la flota de Transantiago está en proceso de modernización y se espera que lleguen 3.690 nuevos vehículos con mejores estándares de emisiones de gases contaminantes. De hecho, ya llegaron 200 vehículos eléctricos y 490 buses Diesel con Norma Euro VI (Una norma más estricta con los contaminantes de vehículos a gasolina y Diesel, y que hoy es la norma vigente para Estados Unidos, Europa y Canadá)

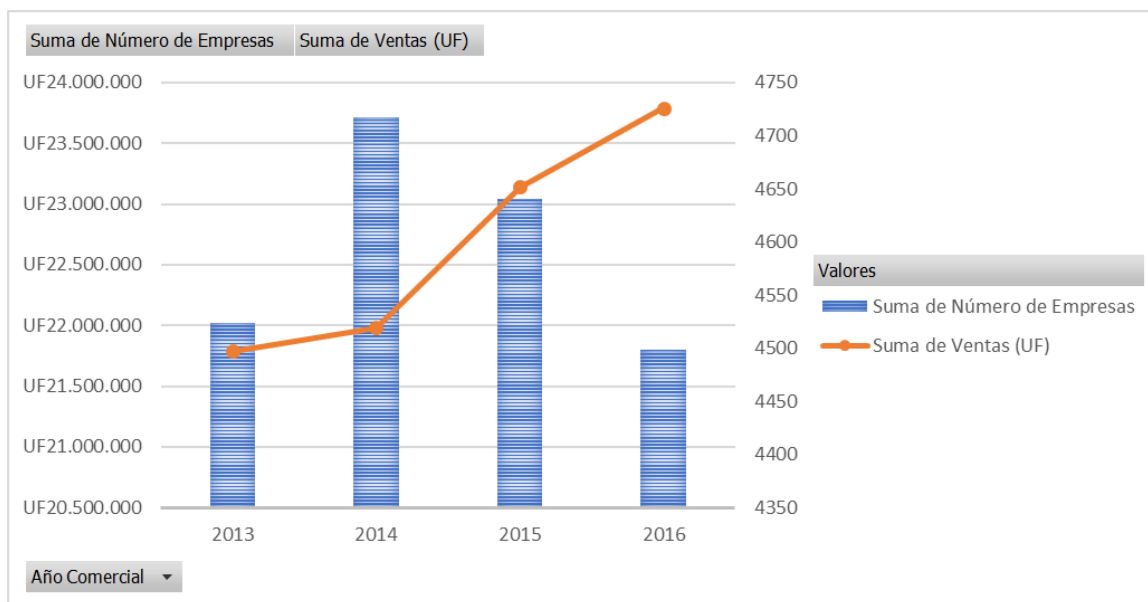
Enmarcado en el Plan de Transportes de Tercer Milenio, el gobierno ha propulsado las licitaciones de trenes interurbanos, nuevas líneas de Metro, teleférico y taxis eléctricos Licitados. Todos los esfuerzos apuntan a proteger el medioambiente a través de propuestas de servicios de transporte más limpio, lo que también se puede conseguir a través de vehículos mejor mantenidos.

## La Industria:

Es importante indicar que los Servicios Automotrices a Domicilio, es una actividad con solo unos años de presencia en la industria automotriz. las empresas que entregan un servicio aún están en proceso de ganar espacio en el mercado. Sin embargo, el servicio tradicional de talleres mecánicos ya tiene una importante participación en la industria automotriz, y así lo reflejan los antecedentes del Servicio de Impuestos Internos (SII), en su último informe de contribuyentes de primera categoría con inicio de actividades vigentes por actividad económica, con fecha de actualización septiembre de 2017:

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES CÓDIGO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA 502080.

Cantidad de Empresas en el Mercado en los últimos 4 años:



En el gráfico se puede apreciar, que si bien las empresas bajo este código de actividad han ido disminuyendo, las ventas en UF van en crecimiento año a año.

### Tamaño de la Industria:

El año 2016 el Servicio de Impuestos Internos, según los antecedentes recopilados por los formularios de declaraciones de IVA, existen 78 empresas conformadas, cuyas declaraciones no son suficientes para calcular las ventas anuales, y por lo mismo se comprende que son empresas de menor tamaño.

La clasificación del SII para tamaños de empresas se basa en las ventas anuales regidas por el siguiente criterio.

Categoría	Ingresos por Ventas
MICRO 1	0,01 UF a 200 UF.
MICRO 2	200,01 UF a 600 UF.
MICRO 3	600,01 UF a 2.400 UF.
PEQUEÑA 1	2.400,01 UF a 5.000 UF.
PEQUEÑA 2	5.000,01 UF a 10.000 UF.
PEQUEÑA 3	10.000,01 UF a 25.000 UF.
MEDIANA 1	25.000,01 UF a 50.000 UF.
MEDIANA 2	50.000,01 UF a 100.000 UF.
GRANDE 1	100.000,01 UF a 200.000 UF.
GRANDE 2	200.000,01 UF a 600.000 UF.
GRANDE 3	600.000,01 UF a 1.000.000 UF.
GRANDE 4	Más de 1.000.000 UF.

Según el criterio antes definido por el SII, para el tratamiento de empresas según categoría, podemos ordenar el mercado de la siguiente forma para el año 2016.

<b>Año Comercial</b>	<b>Region</b>	<b>Comuna</b>	<b>Número de Empresas</b>	<b>Ventas (UF)</b>	<b>Promedio Simple</b>
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	ALHUE	4	0,0	0
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	EL MONTE	21	0,0	0
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	ISLA DE MAIPO	15	0,0	0
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	MARIA PINTO	8	0,0	0
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	SAN JOSE MAIPO	9	0,0	0
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	SAN PEDRO DE MELIPILLA	4	0,0	0
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	TIL-TIL	17	0,0	0
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LO PRADO	51	26.380,4	517
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LA PINTANA	53	50.772,9	958
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	EL BOSQUE	86	86.925,1	1011
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PENAFLOR	49	52.087,0	1063
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PUENTE ALTO	259	281.670,2	1088
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PAINE	60	65.881,4	1098
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	CURACAVI	27	30.089,0	1114
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	CERRO NAVIA	67	74.858,0	1117
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RENCA	73	87.330,3	1196
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LA FLORIDA	205	260.958,6	1273
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LA GRANJA	70	89.538,8	1279
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	CALERA DE TANGO	21	28.459,3	1355
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PADRE HURTADO	41	56.675,8	1382
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	TALAGANTE	50	71.559,2	1431
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	QUINTA NORMAL	219	329.114,5	1503
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PIRQUE	17	27.671,1	1628
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	SAN MIGUEL	104	170.179,5	1636
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PENALOLEN	121	203.507,8	1682
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	RECOLETA	146	250.455,0	1715
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	SAN JOAQUIN	93	166.458,1	1790

<b>Año Comercial</b>	<b>Region</b>	<b>Comuna</b>	<b>Número de Empresas</b>	<b>Ventas (UF)</b>	<b>Promedio Simple</b>
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	SAN JOAQUIN	93	166.458,1	1790
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	MELIPILLA	85	158.200,6	1861
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	P AGUIRRE CERDA	70	137.306,1	1962
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LO ESPEJO	41	103.168,4	2516
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	MAIPU	261	697.392,8	2672
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	COLINA	62	171.038,9	2759
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	SAN RAMON	56	159.185,9	2843
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	INDEPENDENCIA	83	243.543,6	2934
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	EST CENTRAL	155	481.496,7	3106
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LA CISTERNA	139	446.840,7	3215
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	MACUL	77	389.815,9	5063
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LAMPA	65	330.781,4	5089
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	SANTIAGO	469	2.456.658,4	5238
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LO BARNECHEA	28	158.049,5	5645
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	BUIN	56	320.350,6	5721
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LA REINA	45	266.118,7	5914
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	CERRILLOS	78	466.196,7	5977
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	QUILICURA	117	713.917,3	6102
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PUDAHUEL	85	682.465,0	8029
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	NUNOA	92	918.575,3	9985
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	CONCHALI	113	1.558.918,9	13796
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	HUECHURABA	39	655.851,3	16817
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	SAN BERNARDO	166	3.635.603,7	21901
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	PROVIDENCIA	121	3.151.783,6	26048
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	LAS CONDES	82	2.324.110,6	28343
2016	XIII METROPOLITANA DE SANTIAGO	VITACURA	24	753.052,3	31377

La tendencia que se puede observar es que aún existen empresa constituidas que no tienen al 100% sus obligaciones tributarias en regla y que no permiten distinguir el potencial de sus negocios como parte de la industria.

La cantidad de empresas tiende a disminuir, pero el nivel de ingresos por ventas de las empresas del rubro aumenta, lo que significa que solamente hay un aumento en el mercado y una disminución en la oferta de estos servicios.

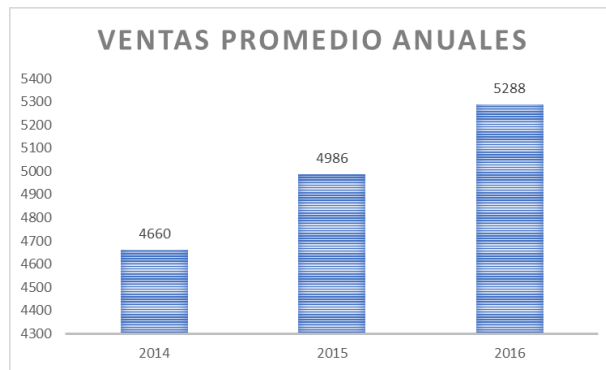
Al realizar un cálculo rápido, solo para propósitos comparativos en magnitud, si Scantec mantuviera su venta de manera estática en el periodo de un año, estaría en el promedio de ventas anuales de los UF 3000, siendo considerada una Empresa Pequeña, si de manera práctica se consideran todos los actores de la industria de servicios automotrices, Scantec estaría por debajo de los ingresos de ventas anuales de la misma industria.

Ahora bien, es importante recordar que estos números presentados arriba, no necesariamente son los correspondientes a los Servicios Automotrices a Domicilio, sino de todas aquellas empresas que,

según el SII prestan la misma actividad comercial, no diferenciando la propuesta de valor de dichas entidades.

Las ventas promedio de la industria para los últimos 3 años con estadísticas del SII son las siguientes:

Periodo	Ventas Promedio Anuales	V% Respecto Año Anterior
2014	4660	3,23%
2015	4986	6,98%
2016	5288	6,06%



Si bien el crecimiento de las ventas ha sido exponencial, es importante el promedio de % de crecimiento en los últimos 3 años es de 5,42%, lo que para temas académicos utilizaremos como tasa promedio de crecimiento de mercado.

Los antecedentes analizados son útiles para tener una referencia de la magnitud del mercado, los servicios de Mecánica Automotriz a Domicilio aún son poco identificables en estos grandes números, pero hay dos cosas que considerar;

- Los talleres mecánicos en su propuesta actual funcionan como referencia debido a que son el principal proveedor, pero en su defecto podrían ser también los sustitutos, no perfectos debido a la propuesta de valor, pero si la opción que hoy está satisfaciendo las necesidades de los consumidores.
- La participación de Mercado podría estar asociado a la capacidad de carga de las empresas para atender nuevos requerimientos y que se propone en el siguiente punto.

Para la industria de talleres mecánicos automotrices, no existe un listado de competidores de donde obtener la participación de mercado, pero se pueden definir ciertos parámetros que permitan tener una idea de su magnitud.

Los vehículos pasan por procesos de atención en talleres mecánicos debido a dos motivos, el primero de ellos es por servicio (Ya sea para mantenencias por kilometraje o revisiones periódicas de mecánica liviana) o por procesos de Desabolladura y Pintura (D&P).

Según una entrevista sostenida con Sebastián Cubillos Colomer, un experto en la industria automotriz, con experiencia como Supervisor Auditor Nacional de Liquidadores en Mapfre Compañía de Seguros Generales, Subgerente de Siniestros Vehiculares de Consorcio Nacional Seguros Generales y Actualmente Gerente de Siniestros de Reale Compañía de Seguros, *“del total del parque automotriz vigente, solamente un 30% de vehículos cuenta con seguros asociados, de ese porcentaje, la industria de los seguros maneja un promedio del 22% de siniestralidad de la cartera, y eso repercute en que en promedio cada siniestro de las compañías bordea los UF 23 de costo de reparación”*. Esto es, de aproximadamente los 2 millones vehículos en Santiago, 400.000 automóviles tienen costos totales anuales de reparación de UF 9.100.000.

Si llevamos estos montos a los ingresos por ventas de reparaciones del mercado automotriz, para el año 2016, los ingresos por D&P de compañías de seguro corresponden al 38% del total de ingresos de la industria en Santiago.

Para las empresas que realizan mantenencias por kilometraje en general, las ventas bordean las UF 6 por cada servicio, y la cantidad de vehículos varía según en caso de tener taller.

Sebastián, quien además fue profesor del módulo de liquidación de seguros de la escuela de seguros de Chile, nos comenta que *“INALCO, unos de los talleres más grandes de D&P en Chile, con un taller en Macul con cerca de 16.000 mts<sup>2</sup>, puede recibir mensualmente 250 vehículos debido a su infraestructura. Pero que talleres que solamente reciben vehículos por Servicio podrían superar esa cifra con tranquilidad , debido a que los tiempos que toman las distintas reparaciones son muy diferentes”*.

## Participación de Mercado

Este antecedente ha sido un poco esquivo debido a la falta de información que existe en el mercado, por la variabilidad de los valores de las reparaciones de vehículos, la gran cantidad de variables existentes a la hora de elegir repuestos, Genuinos, Originales o Alternativos, con distintas calidades y precios. Debido a lo anterior es que se tomó en cuenta que las empresas competidoras con talleres propios podrían dedicar más tiempo e ingresos a vehículos para mantención que aquellos competidores que no los tenían. A todo lo anterior se agrega la dificultad existente en identificar con certeza los ingresos de las empresas que participan directamente en el servicio automotriz a domicilio.

Se tomó en consideración los horarios de atención de las empresas para configurar una cantidad de autos que podrían atender a lo largo de un año y con ello, se estableció el valor de venta promedio por una mantención en UF6. Con lo anterior se construye la siguiente tabla referencial de participaciones de mercado.

Para generar un mercado potencial, se decide dejar fuera de las fórmulas el porcentaje que es facturado directamente a las compañías de seguro, con lo que se pretende obtener una cifra más consistente en términos de que los clientes de compañías de seguros entran a talleres por pólizas directamente y no procede su proceso de compra ni elección como comprador de un servicio.

Nombre Empresa	Tipo de empresa	Total Anual Atenciones	Promedio UF 6
Autoasistencia	Mantenciones a Domicilio	3120	18.720
Asautomotriz	Mantenciones y Reparación a Domicilio	3360	20.160
Tumecanico	Mantenciones a Domicilio	1056	6.336
Fullmec	Mantenciones a Domicilio	1200	7.200
Mecanicadl	Retiro y Entrega a Domicilio	3456	20.736
Autu Club Mecánico	Retiro y Entrega a Domicilio	2640	15.840
Repacars	Mantenciones y Reparaciones	1680	10.080
Motor Check	Mantenciones a Domicilio	1800	10.800
Masterautos	Mantenciones y Reparación a Domicilio	1680	10.080
Scantec	Mantenciones y Reparación a Domicilio	540	3.240
Total			123.192

Lo que se puede observar en la tabla anterior es la distribución general de las posibles capacidades de atención de cada empresa, tomando en cuenta si tienen talleres y que tipo de servicios realizan. A esto se le aplicó el factor ingreso promedio por servicio de mantención y así se genera un valor de ingresos anuales promedio, con lo que se puede contrastar con los ingresos de la industria.



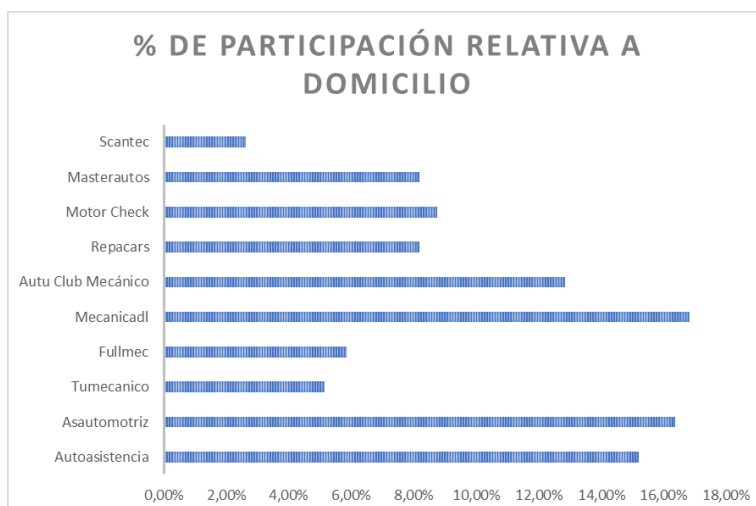
### Cuadro de Participaciones de Mercado Relativas.

El cuadro a continuación, de confección propia, recibe el nombre de participaciones de mercado relativas, ya que, como se comentó anteriormente, la información ha sido tratada con supuestos que permitan un tratamiento objetivo de la información debido a la falta del dato exacto.

Total Industria 2016 en UF	23.790.995	100,00%	
Total Industria Seguros 2016 en UF	9.100.000	38,25%	
Total Industria Sin Compañías de Seguros en UF	14.690.995	61,75%	
Total Empresas Listadas en UF	123.192	0,84%	
Totales por Compañía	Ingresos Promedio	% de Participación	% de Participación Relativa a Domicilio (*)
Autoasistencia	18.720	0,127%	15,20%
Asautomotriz	20.160	0,137%	16,36%
Tumecanico	6.336	0,043%	5,14%
Fullmec	7.200	0,049%	5,84%
Mecanicadl	20.736	0,141%	16,83%
Autu Club Mecánico	15.840	0,108%	12,86%
Repacars	10.080	0,069%	8,18%
Motor Check	10.800	0,074%	8,77%
Masterautos	10.080	0,069%	8,18%
Scantec	3.240	0,022%	2,63%

(\*) Considerando que el total del mercado actual en servicios automotrices a domicilio sea UF 123.192 al año.

Si se considerara que el mercado potencial de este servicio de mecánica a domicilio corresponde al total de UF no facturadas por compañías de seguros, los competidores tienen mucho por conseguir, aún ya que en conjunto están abarcando en 0,84% del mercado. De esa demanda generada por los servicios a domicilio, hoy cuantificada en UF 123.192,00, ya existen claramente algunos líderes del mercado, según el gráfico a continuación.



Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter.

Poder de Negociación de los Clientes:

El poder de negociación de los consumidores es Bajo. Lo anterior se sustenta debido a que el segmento elegido no prioriza el precio respecto a la atención, por lo que no fomenta una guerra de precios, no hay una concentración de consumidores que les permitan acordar una estrategia que obligue a la baja de los mismos, la información respecto de los procesos a llevar a cabo para realizar el servicio y los precios de los mismos no están al alcance de los clientes, al ser un servicio el producto no está estandarizado, ya que la experiencia será única en cada contacto, y por tanto, para los clientes no será tan sencillo ir de una empresa a otra debido a la diferenciación en la experiencia. Por otro lado, los clientes no buscan satisfacer sus necesidades de manera propia, por lo que la integración de ellos en autosatisfacer la demanda no se considerará una amenaza.

Poder de Negociación de los Proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es Bajo. Lo anterior se sustenta tomando en cuenta que los principales proveedores para llevar a cabo el servicio son expertos en mecánica y proveedores de repuestos. Los análisis realizados indican que, según datos de [www.futuro.cl](http://www.futuro.cl), al 2016 existe un volumen de titulados de sobre los 4.500 nuevos profesionales de la mecánica automotriz, donde cada uno de ellos podría ser un proveedor nuestro. Aun así, Scantec ha optado por realizar una alianza estratégica con un taller mecánico con el fin de tener mayor control de los servicios, convirtiéndose en un gran cliente y asimismo reduciendo su capacidad de negociación. Por otro lado, la industria de los repuestos está en una constante guerra de precios, debido a la gran cantidad de sustitutos, por lo que esto propicia mejores márgenes en el servicio, la industria tiene tantos oferentes que no se vuelve una amenaza para Scantec, a excepción de ciertas marcas cuyos repuestos son altamente diferenciados, pero es una condición de mercado, todos los competidores tienen ese mismo inconveniente.

### Amenaza de Nuevos Competidores:

La Amenaza de nuevos competidores es Baja, debido a que el capital para poder ingresar al mercado a realizar el mismo servicio bordea los 20 millones de pesos, lo que es un capital elevado para un sector de servicios a domicilio. Hoy existen pocos competidores y por lo mismo el tiempo que se lleva en el mercado permite potenciar la imagen de marca, algo que puede generar diferenciación. Por otro lado, la tecnología utilizada en estos servicios está disponible para cualquiera que desee adquirirla (Equipos de Scanner) los más complejos de utilizar y que son más exactos, son más caros. Aquí es relevante considerar que no consideramos una amenaza alta los nuevos competidores debido a que hay una curva de aprendizaje en el funcionamiento del servicio y los periféricos asociados a él, que lo entrega la experiencia y que es lo más complejo de aprender.

Respecto a las barreras de salida para competidores del sector, son principalmente la baja de activos especializados, los que corresponden aproximadamente a un 30% del capital, el otro 20% corresponde a capital de trabajo y el otro 50% a activos como camionetas e implementos genéricos para servicios mecánicos fáciles de enajenar.

		Barreras de Salida	
		Bajas	Altas
Barreras de Entrada	Bajas	Baja Rentabilidad, Bajo Riesgo	Bajos Ingresos, Alto Riesgo
	Altas	Alta Rentabilidad, Bajo Riesgo	Altos Ingresos, Alto Riesgo

### Amenazas de Productos Sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es Baja para el segmento elegido, lo anterior debido a que si bien los clientes pueden satisfacer la necesidad de reparación de sus vehículos, las opciones más comunes son el concesionario, el que por definición es el más costoso y no cuentan con el servicio de reparación a domicilio (Ya que su modelo de negocio está en que los clientes vayan a sus sucursales debido a la representación de la marca fabricante) o a algún taller mecánico que elijan ya sea porque lo conocen, o porque se lo han recomendado, de igual forma, ambos casos no son soluciones para los clientes objetivos debido a que tendrán que invertir una buena parte de su tiempo para coordinar ellos mismos los servicios de grúa y reparación por separado, para luego ir por su cuenta a retirar el vehículo cuando la reparación se encuentre finalizada.

### Rivalidad entre los Competidores:

La rivalidad entre competidores es Alta, aún existen pocos competidores para la cantidad de consumidores potenciales que existe. Si bien existen personas naturales que pueden ofrecer el mismo servicio, no cuentan con el respaldo que tienen las empresas competidoras, donde existen capitales, cláusulas de responsabilidad y una formalidad que la persona natural no puede ofrecer. Así mismo, las empresas competidoras aún están en proceso de introducción al mercado, por lo que todas parecieran estar en desarrollo de marcas y gestión de experiencia propia para diferenciarse del resto, un cliente que no confirme su servicio con una empresa, lo coordinará con la siguiente.

En resumen, lo que se puede analizar de las fuerzas de Porter es que, según el recuadro expuesto, el principal foco de atención está en la rivalidad de los competidores, son pocos y los clientes pueden pasar de uno a otro de manera rápida si la experiencia no es la esperada. Así mismo, se debe comentar que los clientes del mercado objetivo son clientes de altas rentabilidades, por lo que los ingresos pueden variar bastante entre media docena de clientes ganados o perdidos.

Fuerza	Nivel
Poder de Negociación de los Clientes	Bajo
Poder de Negociación de los Proveedores	Bajo
Amenazas de Nuevos Competidores	Bajo
Amenazas de Productos Sustitutos	Baja
Rivalidad entre los Competidores	Alta

### Competencia:

Se logran identificar 9 competidores quienes están permanentemente activos y presentes al momento de intentar contactar al servicio de mecánica a domicilio.

Sin embargo, existe un sinnúmero de personas naturales con giro y sin giro que prestan este servicio de manera informal y de las cuales es muy difícil conseguir un número, ya que a pesar de saber que el año 2016 se titularon más de 4500 profesionales del área mecánica automotriz, no existe el dato de cuántos de ellos son los que ejercen esta actividad.

Los Talleres Concesionarios de Marca, algunas veces excepcionales, tienen el servicio de retiro del vehículo a domicilio para llevar a cabo las mantenciones en el taller, pero servicios de mecánica directo in-situ, no está dentro de su gama de servicios.

Tomando en consideración estos modelos de atención de las empresas, algunos usuarios fueron consultados por la manera en cómo buscan servicios de atención mecánica para sus vehículos, en

general todos mencionaron como primera o segunda opción la búsqueda por internet de estos servicios. Basándose en esta apreciación se realizó una búsqueda de empresas que atiendan a las búsquedas de “Mecánico a Domicilio”, “Mantenimiento Automotriz a Domicilio”, “Taller Mecánico a Domicilio”, entre otras y se encontró una y otra vez a los mismos oferentes.

Para comprender de mejor manera estas empresas, se realizó un cuadro comparativo con los servicios y características generales de los mismos.











Para lo anterior se identificaron los servicios disponibles por cada empresa y con ello se verificó cuales de los siguientes ítems son ofrecidos y cuáles no, por los distintos oferentes.

Los criterios seleccionados fueron los siguientes:

- a) Trabajos en Domicilio: Esto quiere decir, que las empresas en el listado tienen la opción de llevar equipamiento automotriz en donde el vehículo se encuentre y está en condiciones de realizar trabajos directamente in situ.
- b) Servicio de Grúa: Este ítem hace referencia a las opciones que ofrecen las empresas de transportar vehículos inmovilizados a algún lugar donde se pueda reparar.
- c) Retiro a domicilio: A diferencia del servicio de grúa y del trabajo a domicilio, esta característica dice relación con la posibilidad de enviar personal de la empresa a retirar y/o entregar vehículos que se encuentran en condiciones de circulación donde los clientes lo soliciten.
- d) Taller propio: Vale decir que las empresas que realizan el servicio, además sean propietarias o tengan en arriendo directo instalaciones propias de talleres mecánicos autorizados.
- e) Mecánica Mayor: Esta es la posibilidad de reparar problemas mecánicos más complejos, la que no se puede realizar en domicilio por espacio y equipamiento.
- f) Diagnóstico Electrónico: Servicio cuenta con herramientas tecnológicas, principalmente Scanner, para leer los códigos de error que los computadores de los vehículos indiquen.
- g) Pago Electrónico: Capacidad de recibir pagos a través de plataformas, como Transbank.
- h) Atención: Dice relación principalmente con la zona geográfica declarada por los oferentes para llevar a cabo los servicios.

Principales Empresas competidoras:

A continuación, se listan las empresas más expuestas en la industria, para luego analizarlas

AS Automotriz	<a href="http://www.asautomotriz.cl">www.asautomotriz.cl</a>	
Auto Asistencia	<a href="http://www.autoasistencia.cl">www.autoasistencia.cl</a>	
Autu Club Mecánico	<a href="http://www.autu.cl">www.autu.cl</a>	
Fullmec	<a href="http://www.fullmec.cl">www.fullmec.cl</a>	
Master Autos CL	<a href="http://www.masterautoscl.cl">www.masterautoscl.cl</a>	
Mecánica D&L	<a href="http://www.mecanicadl.cl">www.mecanicadl.cl</a>	
Motor Check	<a href="http://www.motorcheck.cl">www.motorcheck.cl</a>	
Repacars	<a href="http://www.repacars.cl">www.repacars.cl</a>	
Scantec	<a href="http://www.scantec.cl">www.scantec.cl</a>	
tu Mecánico	<a href="http://www.tumecanico.cl">www.tumecanico.cl</a>	

Definido lo anterior, la tabla de clasificación se dispone de la siguiente manera:

	Nombre Empresa	Trabajos en Domicilio	Servicio de Grúa	Retiro a Domicilio	Taller Propio	Mecánica Mayor	Diagnóstico Electrónico	Pago Electrónico	Atención
1	Asautomotriz	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	Zona Oriente
2	Autoasistencia	Si	Si	No	No	Si	Si	No	Santiago
3	Autu Club Mecánico	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Zona Oriente
4	Fullmec	Si	No	No	No	No	No	Si	Santiago
5	Masterautos	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Santiago
6	Mecanicadl	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Santiago
7	Motor Check	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Santiago
8	Repacars	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Santiago
9	Scantec	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Santiago
10	Tumecanico	Si	No	No	No	No	Si	Si	Zona Oriente

Bajo los antecedentes antes descritos se ha procedido a generar una distinción en los servicios, de vista a las empresas, para poder identificar más claramente a quien la empresa considera competidores directos e indirectos, tomando en cuenta la propuesta de valor.

Nombre Empresa	Tipo de empresa	Comentarios
Autoasistencia	Mantenciones a Domicilio	Competencia Directa
Asautomotriz	Mantenciones y Reparación a Domicilio	Competencia Directa, Geográficamente no
Tumecanico	Mantenciones a Domicilio	Sin Servicios integrados, No mecánica Mayor
Fullmec	Mantenciones a Domicilio	Sin Servicios integrados, No mecánica Mayor
Mecanicadl	Retiro y Entrega a Domicilio	Sin Servicio a Domicilio
Autu Club Mecánico	Retiro y Entrega a Domicilio	Sin Servicio a Domicilio
Repacars	Mantenciones y Reparaciones	Sin Servicio a Domicilio
Motor Check	Mantenciones a Domicilio	Sin Servicios integrados
Masterautos	Mantenciones y Reparación a Domicilio	Sin Servicios integrados

De lo anterior se desprende que existen empresas que solamente realizan mantenciones por kilometraje a domicilio, otras que tienen talleres ofrecen mantenciones a domicilio y además por tener taller pueden recibir a clientes en sus instalaciones, pero no hay una integración de servicios que mantengan la propuesta eficiente respecto el tiempo del cliente. Otros simplemente no cuentan con servicios a domicilio pero si aparecen en las búsquedas. Gracias a esta verificación de antecedentes se puede distinguir de mejor manera las empresas que compiten más directamente con Scantec y cuales podrían incluso ser parte de los proveedores de la misma.

Descripción de Empresas Competidoras:

Auto Asistencia:

Esta empresa si bien es un competidor que ofrece los servicios de mecánica a domicilio, se presenta como una compañía que cuenta con proveedores para todo tipo de asistencias vehiculares.



Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
No hay	La distribución del servicio es a través de internet. Mas bien es un portal de servicios varios.	No tienen servicios disponibles hasta nuevo aviso.	Promoción en Web a través de un portal que, al contactarlo, el usuario es reenviado a una web de servicios de construcción amparado en otro hosting.	Se logra contacto con la empresa y la persona que atiende efectivamente conoce de procesos eléctricos y construcción, pero asistencia vehicular no está funcionando.	Se ingresa a la web, se completa un formulario, se detalla el problema y luego llega un correo enviado los números de la empresa para que el cliente se contacte por ahí una vez contactado se informa que el servicio no está disponible.	Una web deficiente y una redacción poco prolija, promociona la venta de autos, pero al enviar el contacto, todas las camionetas de la empresa corresponden a una empresa de servicios de construcción.



Autú Club Mecánico:

Esta empresa es un taller que ofrece el servicio de mantenencias y reparaciones mecánicas, igual que un taller tradicional, pero con la salvedad que el retiro y entrega del vehículo se hace a domicilio, no hay intervención de los vehículos con problemas a domicilio.



Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
No hay	Taller propio y a través del retiro de vehículos no inmovilizados en domicilio.	Servicios Mecánicos y de Mantenciones en su taller, con retiro y entrega del vehículo en domicilio.	La promoción de los servicios se realiza a través de buscadores y redes sociales.	Este es una de las empresas que cuenta con mayor cantidad de trabajadores, todos con una clara labor. Al tomar contacto con la empresa siempre hay una secretaria que lidera la organización de retiros, luego hay conductores específicamente para el movimiento de vehículos y mecánicos varios.	El proceso de esta empresa es muy similar al de un taller tradicional, la única diferencia es que ofrecen a los clientes ir a buscar los vehículos con problemas en una cita agendada, una vez en taller se genera una cotización y se informa al cliente telefónicamente las tareas a realizar, si se acepta el presupuesto se realiza el trabajo, de caso contrario no, en ambos casos el vehículo se va a dejar a domicilio sin costo.	Tiene una página web que explica el servicio, no entrega valores de reparación pero si informa la gratuidad del retiro y entrega. Tiene un taller bien equipado y con todos los mecánicos correctamente uniformados.

As Automotriz:

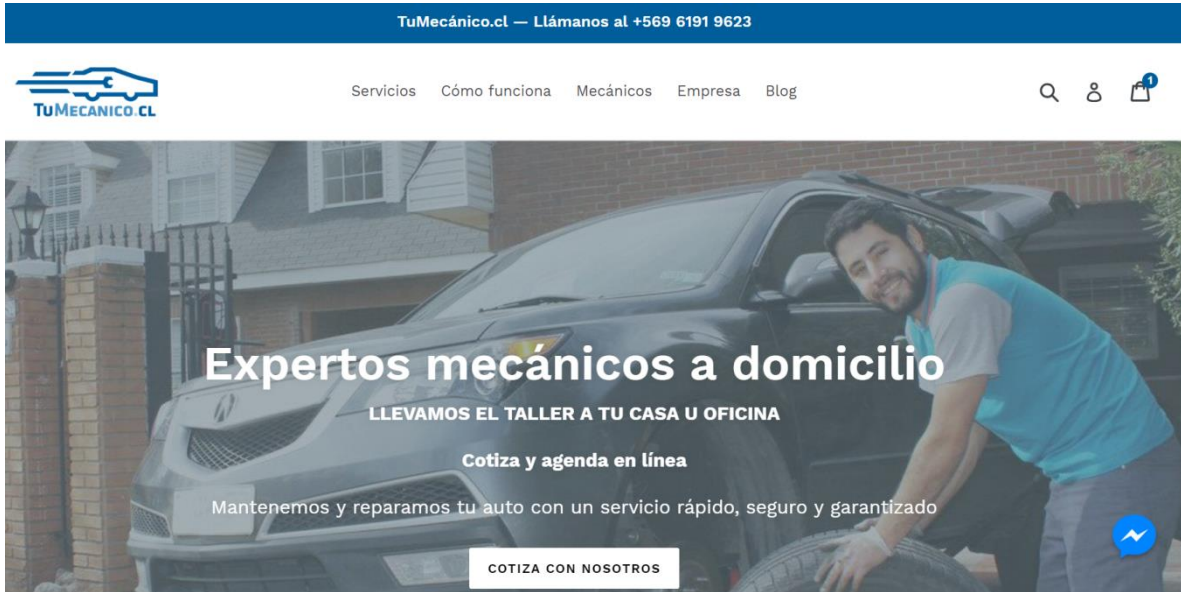
Esta es una empresa que realiza servicios de mantenciones y reparaciones a domicilio, y que a demás de esto, tiene la capacidad de gestionar reparaciones mayores, ya sea retirando el vehículo de los clientes con conductores para aquello, o a través de grúas en caso que sea un vehículo inmovilizado.

The screenshot shows the website header with contact information: "contáctenos: +569 95966353 | servicio@asaautomotriz.cl" and social media icons for Google+, Twitter, and Facebook. The main navigation menu includes: Home, Quienes Somos, Servicios, Planes Empresas, Visita Técnica, Promociones, Contacto, and Blog. Below the navigation is a promotional banner for "AS Afinamiento Básico" with a price of "Desde \$49.000" and a list of services: "Cambio aceite motor 10W40", "Cambio filtro aceite", and "Cambio filtro aire". The banner also mentions "Taller Mecánico y Servicios a Domicilio".

Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
\$38000 por una visita técnica.	La distribución del servicio es a través de internet. A diferencia de otras compañías esta empresa atiende solamente en el sector oriente, las comunas de Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, Providencia, La Reina, Ñuñoa y Peñalolén.	El servicio es integral, reparaciones a domicilio, en taller, retiro y entrega de vehículos, gestión de revisiones técnicas, traslado de vehículos inmovilizados, todo disponible de lunes a viernes en horarios de oficina y el sábado hasta las 14.00 hrs.	Esta empresa además de comunicar sus servicios en los buscadores y directamente en su página web, tiene una promoción de ventas constante con precios publicados para los servicios mas utilizados o de mayor rotación.	Las personas con las que se tomó contacto demostraron conocer de lo que hablaban, con mucha empatía a las preguntas de que se le hacían, explicando los pasos a seguir para no equivocarse en la reparación.	El proceso consta de la coordinación de la visita a través de mail, teléfono o formulario de contacto web y un coordinador agenda una visita para la reparación o mantención.	La compañía cuenta con mecánicos y especialistas bien equipados, uniformados y con vehículos y herramientas que al desplegarlas en domicilio, demuestran calidad e innovación en su quehacer. (Ellos pueden reparar daños estéticos leves en domicilio con una carpa inflable que les permite pintar en excelentes condiciones)

Tu Mecánico:

Esta empresa es la que se considera mejor equipada para realizar todas las mantenencias preventivas de un automóvil, cuentan con un vehículo de grandes capacidades, es fácilmente identificable entre los competidores, ya que la Ford F150 que ellos utilizan es un vehículo de alta gama que parte en los \$19.000.000.- Lo anterior es una carta de presentación reconocida de tumacanico.cl



Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
\$ 60000, los que se pagan inmediatamente a través de webpay.	La distribución del servicio es 100% en canales digitales y la prestación del mismo es en domicilio para cada ocasión. El producto está disponible solamente para el sector oriente.	El servicio es específico de mecánica liviana a domicilio. Mecánica liviana dice relación con mantenencias, reparaciones y recambio de piezas que no tienen complejidad y son de fácil alcance. (Mecánica mayor para daños en motor no realizan)	Las promociones de la compañía pasan por medios digitales y redes sociales.	Son mecánicos especialistas, ya que el servicio de mecánica liviana necesita tener, además de un buen diagnóstico, un buen mecánico para garantizar los trabajos.	En la web de la empresa se solicita una hora, se agenda dentro de un calendario web y eligiendo el servicio que se desea tomar, todos los servicios genéricos como diagnóstico de fallas tienen valores fijos y al confirmar por web la cita, automáticamente se debe pagar por web pay, de caso contrario la cita no se agenda. Una vez agendado, un técnico se comunica con el cliente para avisar que va en camino. en caso de cancelación del servicio existen penalidades.	Esta es la empresa que mejor despliegue tiene en el lugar del servicio, el vehículo que los transporta es una camioneta Ford F150, una de las mas grandes del mercado, al llegar al lugar despliegan un pendón con la marca de la empresa y los servicios que tiene, se instala una mesa armable y se exhiben todos los repuestos a utilizar, como la camioneta es grande les permite realizar el servicio con elementos mas robustos (No usan gatas sino unas rampas)

## Fullmec:

Esta es una empresa que funciona como plataforma de servicios, además de contar con mecánicos propios, son el nexo entre mecánicos independientes y clientes. Son los únicos que cuentan con una app móvil que registra los servicios realizados a los vehículos y mantiene un historial de los mismos.



Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
\$25.000 es el valor por una visita técnica para diagnosticar una falla.	Esta es una plataforma digital que une clientes con mecánicos independientes y que funciona bajo la marca de Fullmec. Nuevamente los servicios prestados son todos a domicilio sin taller propio. La web de la empresa y la app son las formas en como se distribuye el servicio.	Es un servicio a domicilio que presta la atención en mantenimientos generales y mecánica liviana.	La promoción se realiza a través de buscadores, Facebook e Instagram. Incentivan la recomendación con publicaciones que entregan descuentos a los clientes antiguos que recomienden a nuevos consumidores.	Se conforman de un equipo de profesionales ingenieros mecánicos de distintas casas de estudio como staff permanente y cuentan además con mecánicos seleccionados que quieren trabajar a través de la plataforma. Este proyecto es liderado por 2 ingenieros comerciales de la UAI quienes fueron seleccionados como proyecto por Startup Chile.	Esta compañía es la que tiene el proceso mas automatizado, si bien no entrega precios de una sola vez, sino que hay que pasar por una cotización, la plataforma tiene un árbol de decisiones según los síntomas del vehículo para finalmente tener una visión mas clara de dicha falla. una vez enviado el contacto con la falla, se recibe una cotización a través de la plataforma y se procede a pagar, sin efectivo ni propinas, directo a través de la app.	La evidencia de esta empresa está sustentada en la flota de camionetas que tiene, todas plateadas con la marca, con mecánicos uniformados y con una web tecnológica e intuitiva, además de la app y los procesos de información y pago.

## Mecánica D&L:

Esta empresa tiene un taller propio para realizar todas sus actividades, ofrece servicios de mantención y reparación de vehículos, pero el servicio a domicilio solamente dice relación con el retiro y entrega del auto a reparar, no hay trabajos in situ.




**Llámanos:**  
 +56941472053


**Envíanos un correo:**  
 contacto@mecanica.cl


**9:00 AM - 6:30 PM**  
 Lunes a Sábado

[Síguenos en Instagram](#)

[INICIO](#)
[¿QUIÉNES SOMOS?](#)
[SERVICIOS](#)
[CONTACTO](#)



Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
\$25.000 es el valor por una visita técnica para diagnosticar una falla.	El servicio se lleva a cabo en el taller de la empresa, se puede acceder a adquirir los servicios a través de la web de la compañía pero el servicio a domicilio es solo el diagnóstico de fallas y el retiro y entrega de vehículos.	El servicio es integral para reparaciones en su taller, la dinámica del domicilio es menos robusta. Es un servicio muy parecido al de Autu, pero con diagnóstico in situ.	A través de Instagram realizan algunas promociones de ventas con descuentos previos a fines de semana largos.	Especialistas Mecánicos, no se identifica si son titulados o no, pero son personas con experiencia en reparaciones mecánicas.	Al igual que muchas empresas, el proceso de agenda y visita es muy similar, internet, mail, fono, whats app o formulario de contacto, un llamado telefónico y se concreta la cita ya se para diagnóstico o retiro. La cotización es online sin mirar el vehículo, lo que no asegura que los repuestos sean los correctos.	No hay mucha evidencia de que los trabajos sean realizados con excelencia, ya que todo apunta a ir al taller y el taller es un lugar poco aseado, desordenado, pero nada distinto a lo que se espera de un taller de barrio ubicado en estación central.

Master Autos:

Este proveedor, Master Autos CL, es el más informal de todos, su página web es poco prolija, tiene faltas de ortografía incluso en el nombre del mecánico a cargo, el cual al parecer es una persona natural.



## Promoción del mes: scanner en nuestro taller por solo \$15.000

Compartir esta página

- [Compartir en Facebook](#)
- [Compartir en Twitter](#)
- [Compartir en Google+](#)

Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
\$20000 es el valor por una visita técnica.	El servicio se lleva a cabo tanto en domicilio con el taller particular de la empresa.	El servicio es integral para reparaciones en su taller, la dinámica del domicilio es menos robusta. Es un servicio muy parecido al de Autu, pero con diagnóstico in situ.	En la web de la empresa aparece el valor en promoción de un servicio de scanner y ahí mismo esta todo lo que la empresa realiza, según la web hace muchas cosas pero todo está copiado y pegado de otras paginas de intento por lo tanto genera un poco de desconfianza.	De los 2 teléfonos publicados solo uno está operativo y la persona que lo contesta es alguien que trabaja en la industria automotriz, pero no está orientado a procesos prolijos en atención de clientes.	Al igual que el resto, pagina web, telefio celular, llamado o mensaje o por whats app y se confirma la visita a través de cualquiera de estos medios. Nosotros cuando quisimos coordinar una visita para verificación de fallas, la respuesta fue : <i>"Holabuenas tardes tiene un valor 20, ahí lrhago un scanner igual le hagopartit rí auto"</i>	En este punto se considera a esta empresa la mas débil, ya que no hay prolijidad en la web, no hay prolijidad en la redacción de la web, el taller físico tiene un aspecto que, a pesar de no haber hecho una encuesta al respecto, por sentido común las personas tenderían a no enviar su vehículo ahí, con las fachadas con graffitis, sucio, no se nota una preocupación en esta P para servicios.

## Motor Check:

Esta compañía es una empresa que entrega servicios a domicilio, pero tiene un pequeño inconveniente que resolver, ya que apareció un proyecto denominado Chile Mecánica, los cuales están creando una plataforma de mantenencias mecánicas a domicilio y en taller propio, pero que están en búsqueda de inversionistas, usando un logotipo muy similar al de esta empresa.



Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
\$20000 es el valor por una visita técnica.	El servicio esta disponible para ser adquirido a través de web o redes sociales para consumo a domicilio.	Principalmente mantenencias por kilometraje ofrecen un servicio a domicilio para personas y flotas. No hay reparación de fallas mayores pero si de diagnóstico. También cuentan con un vehículo antiguo el que ponen a disposición de los clientes para matrimonios.	A través de su web promueven todos los servicios de manera ordenada y con los precios asociados a los servicios que se puede tarificar sin repuestos. De todas maneras informan promociones de venta para mantenencias por kilometraje.	Profesionales especialistas en mecánica dirigidos por un Ingeniero de Inacap dueño del proyecto.	Al igual que todas las empresa que se encuentran en el servicio de asistencia a domicilio, todo comienza en la web y termina en la confirmación del presupuesto a través de teléfono, whats app o mail, dependiendo la forma en cómo se inició el contacto con la empresa.	La compañía cuenta con una pagina web ordenada, clara con precios publicados e información completa, sus mecánicos están correctamente uniformados y sus vehículos plateados con la imagen de marca .

Repacars:

Esta empresa es una especie de holding que ofrece distintos servicios, tal como se ve en la imagen solamente se listan los servicios automotrices, pero no hay mas información que esa. Lo que se puede apreciar es que además se dedican a reparar embarcaciones, tractores de jardín, importaciones y compraventa de autos.



**MECANIX**  
AUTOMOTRIZ

STOCK EMBARCACIONES TRACTORES DE JARDIN IMPORTACIONES SERVICIOS FINANCIAMIENTO COMPRO AUTOS CONTACTO

**BIENVENIDOS A REPACARS**

Te ofrecemos distintos servicios y soluciones a tu medida y a tus necesidades como reparaciones, cambios y fabricación de:

- Chapas de contacto, cilindros de puertas, maletas, chapas de puerta.
- Copias de llaves de autos.
- Cremalleras de puertas.
- Techos eléctricos.
- Mantenión de kilometraje.
- Frenos.
- Reparación de llantas.
- Comando de intermitentes.
- Instalación de Radios.
- Alza vidrios eléctricos.
- Cierre centralizado.
- Cambio de Parabrisas.

Precio	Plaza	Producto	Promoción	Personas	Proceso	Ev. Física.
\$60000 es el costo de una visita para revisar y diagnosticar un vehículo.	El servicio esta disponible para ser adquirido directamente en el local de la empresa	La empresa es una automotora, que se dedica a la venta y compra de vehículos por lo tanto ofrece todos los servicios que utilizan para si mismos a consumidores que lo necesiten, mantenciones y reparaciones.	Tiene su web, que promociona a todo el holding y además las redes sociales de la automotora en la cual promocionan los servicios de repacars, pero nada es de uso exclusivo de la empresa de gestión automotriz.	Solo se toma contacto con tomadores de pedidos, no con quién arregla el vehículo, es una empresa establecida.	El servicio acá es mas parecido al de un concesionario pero de igual forma funciona con un inicio en la web, y con cotizaciones por mail. Una vez presupuesto en mano el cliente ve si acepta o no y va a entregar el vehículo al taller ubicado en las condes.	La señales de la empresa a veces se presentan confusas, por un lado existe un listado poco detallado de los servicios que se ofrecen para gestión automotriz, compartiendo espacio con reparación de embarcaciones y tractores, para finalmente llegar a su ubicación física, la que es un concesionario de compra venta de autos.



## Segmentación:

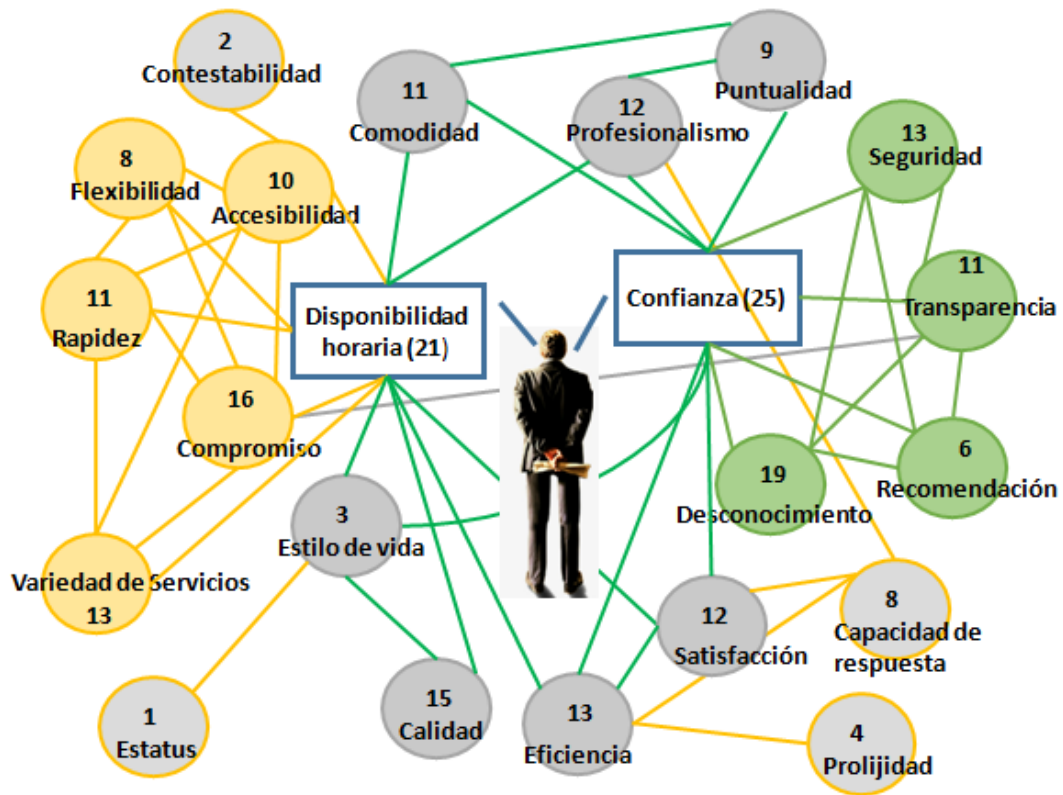
Para definir nuestro segmento se utilizó la técnica de Segmentación Vincular, en el proceso se entrevistó a 30 personas, entre hombres y mujeres, que al momento de la entrevista presentaran vehículo propio, con residencia en la región metropolitana. Se utilizó la técnica de entrevistas metafóricas, la que nos permitió identificar los constructos asociados y nos ayudó a establecer las interacciones existentes, definiendo y analizando la posible causa-efecto entre ellos. Posteriormente se analizó y agrupó los constructos identificando las variables que explican los estilos de consumo dentro del negocio, es decir, los ejes. Se realizó la construcción de segmentos relevantes, asignando a cada uno de ellos los constructos definidos y finalmente se generaron los insights de los segmentos.

El perfil de clientes identificados se caracterizó por dos ideas claras y potentes que definen su ideal de compra, en función de las prioridades que se identificaron, siempre buscan la **confianza** en el proceso y la **disponibilidad horaria**, esta última referida a la posibilidad de atención en base a sus propios horarios disponibles.

La **confianza** en el proceso se busca dado el alto nivel de desconocimiento en mecánica que presentan las personas, lo que entrega una sensación de inseguridad, esto alimentado por la mala fama del rubro mecánico, hace que este concepto sea siempre buscado por quienes necesitan reparar su vehículo.

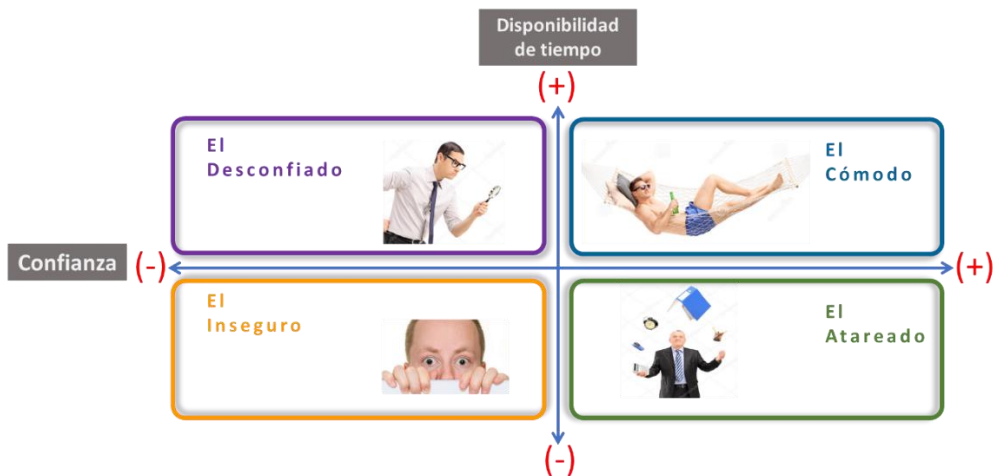
Por otra parte, la **disponibilidad horaria** dice relación con la poca flexibilidad horaria que presentan y ofrecen las empresas que prestan el servicio de mecánica a domicilio, por lo general realizan el servicio sólo en horario de oficina.

Una vez realizadas y analizadas las entrevistas se levantaron 22 constructos definitivos conforme a las asociaciones realizadas por los entrevistados, quedando el mapa de consenso de la siguiente forma:



El número asociado a cada constructo indica cuantas personas lo identificaron en la entrevista, siendo el máximo posible 30.

Para la definición de los ejes se analizó y agrupó los constructos identificando las variables que explican los estilos de consumo dentro del negocio. De esta forma para el eje de las abscisas se definió la confianza y para el eje de las ordenadas la “Disponibilidad de tiempo”. Los segmentos quedan establecidos de la siguiente forma



Mapa de Segmentos:

Los segmentos quedan establecidos de la siguiente forma:



## Descripción de Los segmentos:

### 1) El Desconfiado

El Desconfiado es un cliente que presenta un bajo grado de confianza, es una persona inquieta y que generalmente no presenta conocimientos en mecánica, por tanto la transparencia e información que se le entregue durante todo el servicio es vital para este segmento, les encanta que se les explique paso a paso lo que se está realizando y son inmensamente felices si pueden ver “in situ” como se repara su vehículo. Por otra parte, este grupo presenta una alta disponibilidad de tiempo por lo que constantemente está averiguando sobre los avances del trabajo, tipo de reparación y calidad de los repuestos a utilizar, incluso si el “Desconfiado” lo requiere, es capaz de acudir al taller para ver cómo está quedando su vehículo.

Este grupo busca el profesionalismo, les interesa mucho que la empresa que presta el servicio particular pueda responder de forma eficiente a nuevas problemáticas que se puedan presentar de emergencia. Siempre ayuda a destensar la situación si la empresa escogida fue recomendada por algún conocido de su círculo, esto les genera una mayor confianza.

El “Desconfiado” es un segmento exigente que siempre está pendiente de lo que se está realizando, si haces el trabajo bien probablemente te vuelva a llamar, pero no le pidas que te recomiende porque difícilmente lo hará.

### 2) El Cómodo:

El cómodo es un perfil que privilegia ante todo su “estilo y forma de vida”, dispuesto siempre a llamar a empresas prestadoras de servicios para que realicen las reparaciones de lo que necesita donde él lo estime conveniente y siempre que esto no altere su estándar de vida. Son personas que viven siempre conectadas y están generalmente presentes en social media.

De actitud relajada pero exigente. Este segmento busca la satisfacción, por tanto, siempre esperan el buen trato y la mejor experiencia de un servicio. El cómodo goza de un alto grado de confianza y bastante disponibilidad de tiempo, pero prefieren utilizar este tiempo disponible con la familia, compartiendo con los amigos, o bien de ocio.

Para el cómodo la confianza es un valor fundamental que no está dispuesto a transar, disfruta enormemente de los momentos de relax y espera que todo salga de acuerdo a lo planificado sin mayores complicaciones. Busca una experiencia tranquila y sin incertidumbre.

Los “cómodos” reconocen que pueden existir problemas que pueden romper el lazo de confianza con la empresa, en ese sentido el informar lo que se realiza es fundamental, el ser transparente cuando hay inconvenientes puede mejorar los lazos de confianza.

Finalmente, para el cómodo, la imagen es un valor relevante, ama la prolijidad y limpieza, siempre está preocupado de su vestimenta, expresión y actitud. Por lo tanto, espera lo mismo de la empresa que presta el servicio.

### 3) El Inseguro:

El cliente “Inseguro” es una persona que dispone de muy poco tiempo, esto sumado a su alto grado de desconfianza hace de este segmento un grupo poco atractivo. Son personas que generalmente necesitan y buscan en su círculo cercano la recomendación de algún “dato” que les pueda resolver su problema...en otras palabras, les gusta “irse a la segura”.

Son personas que valoran mucho algunos atributos como la puntualidad, eficiencia y accesibilidad, sin embargo no siempre están 100% dispuestos a pagar por estos atributos. Se definen como personas que les interesa el costo/beneficio pero NO tienen muy claro que si necesitan extras deben pagar por ello. Por otra parte les encanta que la empresa pueda, de vez en cuando, adaptarse a un requerimiento especial que necesiten.

Al “Inseguro” le gusta vivir tranquilo y confiado, sabiendo que detrás de la reparación de su vehículo hay una empresa con reputación y compromiso claro, su frase preferida es: “Que cumplan con lo que prometen”.

Es un comprador que le gusta poder resolver sus inquietudes y realizar sus compras a través de cualquier plataforma (iPhone, iPad, Android, etc.) de forma rápida, segura y cómoda. Aman el Wi-fi y todo lo que permita estar conectado.

¡¡¡Al “¡¡¡Inseguro” no le gusta pagar de más, él paga lo justo acorde al servicio que demanda... pero le gusta que las cosas funcionen bien!!!

#### 4) El atareado:

El “Atareado” es una persona exigente y con muy poco tiempo, por esta razón les interesa que el servicio sea muy flexible en horario, es decir, que sea factible realizarlo incluso en horario nocturno si su agenda lo requiere, y obviamente están dispuestos a pagar por esto.

Este segmento deposita toda su confianza en el compromiso de la empresa que escogieron, es decir, en que ésta cumpla lo acordado. Buscan diagnósticos claros y que se realice un trabajo eficiente dentro de los tiempos acordados.

Este es el segmento más inelástico al precio, esto debido al poco tiempo disponible. Tienen un alto costo de oportunidad al realizar actividades distintas a su labor profesional (llevar personalmente el vehículo al taller o peor aún quedar sin auto), por esta razón mientras el precio del servicio esté bajo su costo de oportunidad estarán dispuestos a tomar el servicio.

Para satisfacer a este grupo se debe contar con una importante gama de servicios, de modo de poder resolver en el lugar el panne, o bien, disponer del servicio de grúa para mover el auto a taller si el problema lo amerita.

Algo que les enfurece a los “Atareados” son las ineficiencias, este segmento castiga duramente a las empresas que no los satisfacen con su servicio. Las mentiras sobre diagnósticos, la falta de respuestas frente a problemas del momento y los atrasos por ineficiencias logísticas pueden llegar a arruinar no solo la experiencia del servicio, sino también su agenda.

La asistencia de postventa es muy relevante para el “Atareado”, buscan una preocupación genuina por parte de la empresa. Si lo haces bien, este segmento te premia con una futura recompra y con más de alguna recomendación en su círculo.

El buen funcionamiento de todo lo anterior, logra que el “Atareado” se sienta a gusto.

## Descripción de Arquetipos:

### El Desconfiado:



El Desconfiado

Juan Francisco, 37 años, soltero.

De profesión Ingeniero en Administración Logística, actualmente se desempeña de medio tiempo como asesor de cuentas en una empresa de logística y por la tarde se dedica a su pequeño emprendimiento (venta de paltas).

Juan Francisco vive en Santiago Centro y tiene una camioneta que utiliza para su emprendimiento, dos veces por semana viaja a Quillota para comprar mercadería para su negocio, por tanto, entiende que su máquina es vital para el logro de sus objetivos, su negocio crece mes a mes y ya tiene a dos personas trabajando con él.

Actualmente por las tardes Juan Francisco dispone de un poco más de tiempo, por tanto, ese tiempo lo utiliza para realizar actividades que le son gratas, sin embargo, cuando se produce un imprevisto que le afecte siempre prefiere estar presente para apoyar la solución, tanto es así, que cada vez que algo pasa, él está preguntando por referencias y datos a sus amigos sobre el trabajo y la empresa que está resolviendo el problema. Si el problema es en su vehículo, Juan Francisco se toma el tiempo en acudir al taller y ver personalmente cómo va la reparación de su vehículo, solicita al mecánico la lista de repuestos y el mismo se dirige a calle 10 de julio a comprar las piezas, porque siempre cree que puede conseguir la mejor combinación precio/calidad del mercado, no cree todo lo que le dice el mecánico!!!. Es exigente cuando se trata de temas que lo involucren y ama la transparencia, tanto en las personas como en los negocios.

### El Cómodo:



El Cómodo

Antonio, 57 años, casado, tres hijos, dos nietos.

Antonio, es de profesión Contador Auditor, actualmente trabaja con un socio en una oficina en la comuna de Providencia, ambos llevan las cuentas de una treintena de empresas de Santiago. Antonio Trabajó la mayor parte de su vida laboral como jefe en una oficina de contabilidad y hace un par de años tomó la decisión de independizarse junto a un colega montando su propia oficina contable.

Antonio dice: “A éstas alturas de mi vida prefiero esforzarme día a día por mi y por mi familia, por nadie más!!!... Lo mejor de mi vida actual, es que todo mi esfuerzo se ve reflejado en mi, fue la mejor decisión de mi vida, porque hoy tengo tiempo libre para dedicarlo a la gente que quiero”.

Hoy Antonio conduce el auto que siempre quiso e incluso se compro un dpto. en la playa.

A sus 57 años, Antonio no quiere perder tiempo, disfruta de sus ratos libre con sus nietos y cada 6 meses organiza un viaje de “machos” junto a sus amigos de infancia a su departamento en la playa para recordar anécdotas e historias de juventud. Antonio confía en el sistema y cree que el tiempo libre es para disfrutarlo con los que más quiere, no está dispuesto a perder un minuto de su vida en recorrer calle 10 de julio para comprar un repuesto ni menos perder una tarde completa en un taller mecánico esperando que reparen su vehículo.

Le gusta vestir bien, tomar un buen whisky y entablar una buena conversación, de preferencia al lado de la piscina.

El Inseguro:



El Inseguro

Patricia, 42 años, separada, 1 hija.

Patricia vive en la comuna de Maipú y lleva una vida común. Hace dos años decidió separarse y vivir sólo con su hija Valentina de 9 años.

Hace muchos años que Patricia se desempeña como ejecutiva de la banca comercial, en la misma institución financiera y no tiene planes de cambiar de trabajo...ese tema le aterra!!!. Todos los días viaja en su vehículo desde su casa, en la comuna de Maipú, a su trabajo en Santiago Centro, su alta carga laboral sumado a sus labores diarias de madre hacen que su tiempo deba ser administrado de forma muy eficiente, ante esto, su vehículo pasa a ser clave en la administración correcta de sus horarios.

Patricia sólo confía en su círculo más cercano, tanto es así, que por las mañanas la madre de Patricia (y solo ella) lleva a su hija al colegio y la retira por la tarde.

Patricia no sabe nada de mecánica, sin embargo sabe que su vehículo es valioso en su día a día por tanto siempre está dispuesta a recibir alguna recomendación de algún amigo sobre un mecánico que le entregue confianza, si no lo consigue, busca recomendaciones en internet y trata de validar a través de los testimonios de otros clientes.

A Patricia sólo le interesa que su auto funcione, por tanto, ante una falla puntual sólo pide que se repare lo que está fallando, los extras en mantenciones preventivas que se puedan realizar no le interesan, le gusta pagar lo justo y que la empresa cumpla al 100% lo prometido, tanto en calidad como en tiempo.



## El Atareado:



El Atareado

Ximena, 45 años, casada, 1 hijo.

Ximena vive junto a su familia en un departamento frente a la torre Entel, en pleno centro de Santiago, la elección de compra de ese departamento obedeció a factores que Ximena analizó y encontró fundamentales, tales como: Cercanía del colegio de Max, su hijo, cercanía del trabajo de su esposo Miguel, cercanía de centros urbanos, cercanía de centros médicos, fácil acceso a locomoción para que la visite su madre, etc. Ximena es de aquellas personas que antes de tomar una decisión analiza todos los factores y posibles escenarios. En lo laboral es igual, actualmente se desempeña como primera abogada de una importante empresa de retail en Santiago, su jornada diaria se inicia a las 06:00 Am. Con la llegada de su personal trainer y los 45 minutos de deporte aeróbico que realiza en su dpto, a las 7:30 ya está instalada en su oficina trabajando y su salida debiese ser a las 17.30 Hrs. Pero por la carga laboral se retira del trabajo generalmente a las 19 o 20 horas.

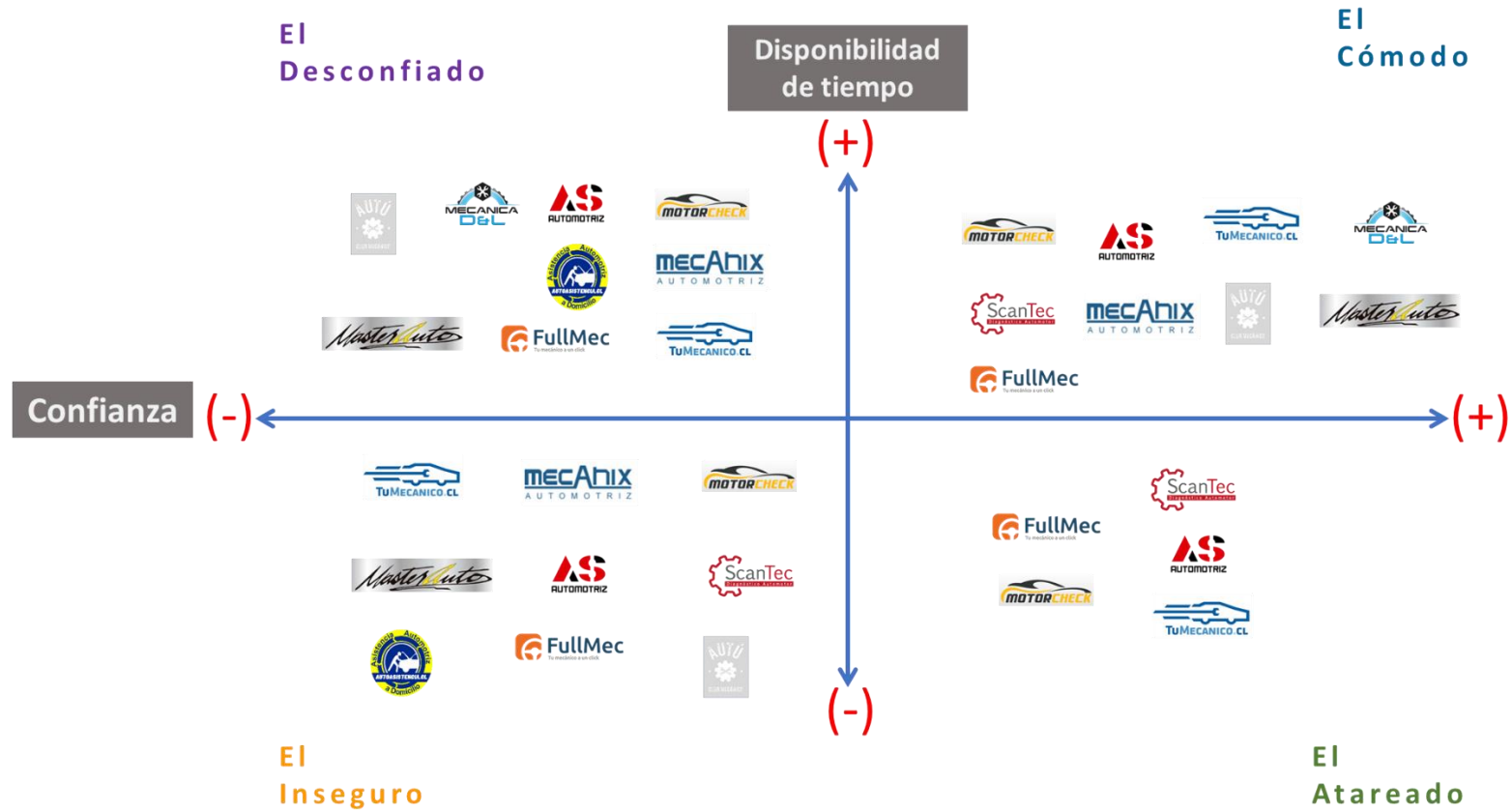
Lunes, miércoles y viernes (de 21 a 22 Horas) Ximena asiste a clases de natación, que asegura le ayudan a relajarse y a botar el estrés del día, los días martes y jueves asiste a clases de piano que le ayudan a recargar su energía. Su agenda de lunes a viernes está ocupada desde las 06:00 Am hasta cerca de las 22:30 hrs que llega de regreso a su casa. Los fines de semana los utiliza para descansar y regalonear junto a su hijo, muchas veces se ha recriminado que el éxito laboral trae problemas en lo personal, dado que le gustaría dedicar más tiempo a la crianza de Max.

Ximena es de las que cree que el tiempo de las personas es el recurso más valioso, por tanto, ante un problema está dispuesta a pagar lo necesario porque se resuelva de forma rápida y de calidad.

“No estoy dispuesta a perder parte de mi valioso tiempo en buscar quien pueda reparar el problema por ahorrarme un par de chauchas”.

Empresas Competidoras por Segmento:

Según los antecedentes antes descritos, se propone el siguiente mapa competidor por segmento a atender.



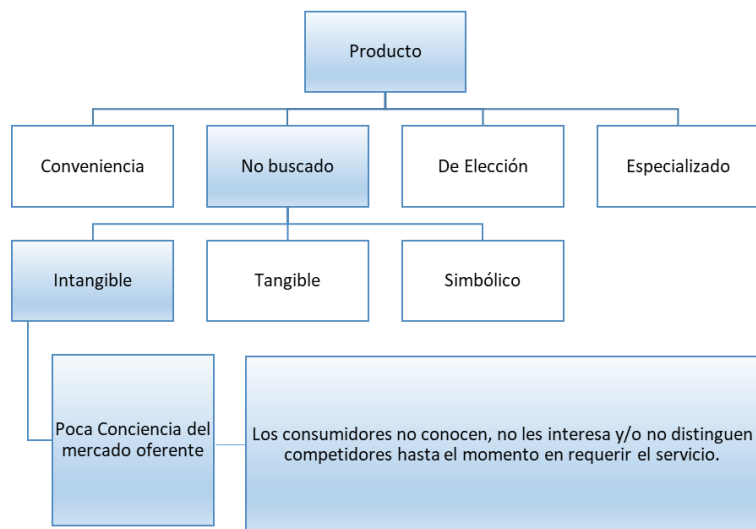
## Posicionamiento:

El proceso de identificación de atributos de marca por parte de los consumidores fue muy compleja debido a las características del servicio y sus pretensiones de consumo. En primera instancia lo que se intentó fue realizar una encuesta que permitiera comprender directamente lo que los consumidores asocian a las marcas competidoras, pero al intentar realizar un Análisis Factorial nos encontramos con que los atributos de una y otra empresa eran desconocidos, por ende, el principal soporte del análisis factorial no podía ser satisfecho debido a que no existía, por parte de los consumidores, una valoración de atributos para las marcas focales, básicamente a que las marcas focales no eran identificables.

Luego se intentó realizar un mapa de posicionamiento con escalamiento multidimensional, pero nuevamente se presenta el inconveniente que no existe en la mente de los consumidores una distancia mental simulada entre las marcas focales, y esto mismo impide generar una valoración de percepciones entre pares de marcas.

En un grupo de enfoque se intentó conocer el grado de recordación de alguna de las marcas y la respuesta fue nula, no existió recordación espontánea ni tampoco asistida para cualquiera de las marcas presentes en la comparación.

Tomando en consideración esta situación y lo importante que sería establecer planes de marketing que apunten a mejorar la promoción de la compañía, es que se decide dar un paso al lado de estas metodologías y retroceder de manera académica en la propuesta de valor para llegar a algún consenso.



Lo anterior nos hace comprender que las características del servicio hacen que los consumidores no tengan mayores referencias de los competidores del mercado. Por lo mismo es que a partir de esta nueva visión académica del consumidor, nuevamente se revisa el proceso de compra de los mismos.

Dentro de proceso de decisión de compra, en la etapa secundaria, post la detección de la necesidad, comienza la búsqueda de información; los distintos consumidores para este tipo de servicios comienzan consultando por referencias en grupos cercanos y de confianza, o en su defecto ingresa a internet a buscar los distintos operadores que satisfagan su necesidad para luego llevarlos a un análisis que permita la toma de decisión, o en su defecto la intención de compra.

Creemos que entre el proceso de evaluación de alternativas y toma de decisión, permanece funcionando todo el entramado asociado a los constructos personales que generan el posicionamiento. Debido a esto es que se decidió acompañar a los consumidores en estas etapas y, contrastando con el tipo de servicio, obtener información relevante a la hora de tomar la decisión.

La percepción en los servicios es tremendamente importante y debido a la intangibilidad de los mismos, se vuelve relevante contar con algunos atributos que hagan más cercano y tangible esta característica primaria de los servicios. A todos estos señuelos le llamaremos periféricos y serán lo que ayuden a robustecer la imagen de un servicio, de la propuesta y/o la promesa detrás de la compra.

Tomando en cuenta que los clientes atendían a internet para buscar información, se reconoce la página web como uno de los principales periféricos para el servicio y por ende se investiga respecto de los clientes, la página web y los ítems relacionados al periférico web que son más apreciados por los clientes al momento de generar confianza, y con ello intención de compra.

Para lo anterior se realizaron 81 encuestas a través de Qualtrics en donde se consultaba a los consumidores cuales de los siguientes atributos, no pueden estar ausentes en una web corporativa.

Los atributos listados fueron:

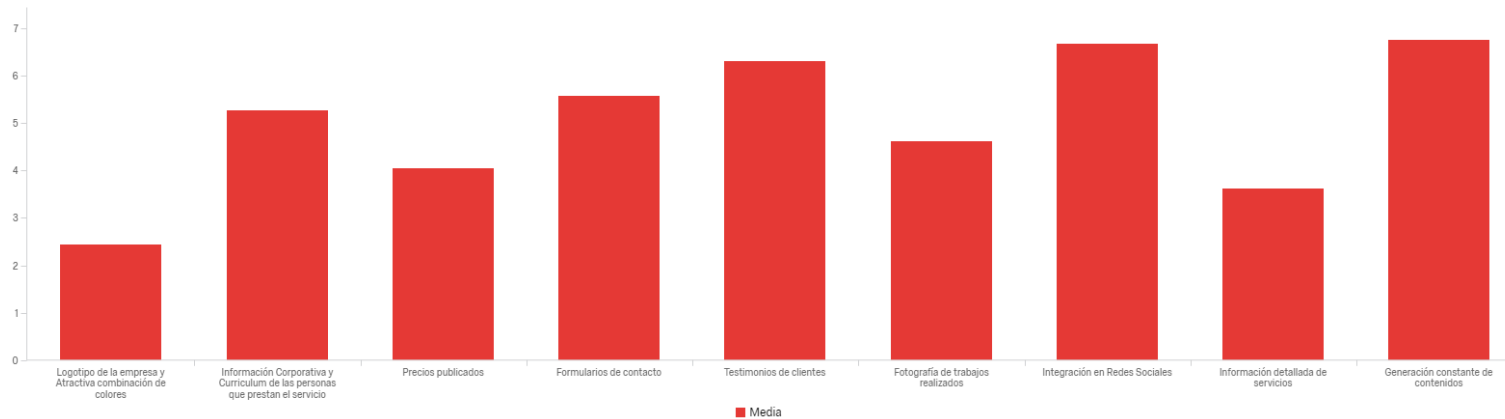
Atributos Indispensables en una web corporativa
Logotipo de la empresa y Atractiva combinación de colores
Información detallada de servicios
Precios publicados
Fotografía de trabajos realizados
Información Corporativa y Curriculum de las personas que prestan el servicio
Formularios de contacto
Testimonios de clientes
Integración en Redes Sociales
Generación constante de contenidos

Atributos con Relevancia Relativa en la web corporativa de una empresa.

La pregunta fue: “De los elementos listados a continuación. Ordene por orden de importancia, los elementos que usted considere que no pueden faltar en la página web de una empresa”.

Presencia del Item	Atributos Indispensables en una web corporativa
2,43	Logotipo de la empresa y Atractiva combinación de colores
5,26	Información Corporativa y Curriculum de las personas que prestan el servicio
4,05	Precios publicados
5,57	Formularios de contacto
6,30	Testimonios de clientes
4,61	Fotografía de trabajos realizados
6,68	Integración en Redes Sociales
3,61	Información detallada de servicios
6,76	Generación constante de contenidos

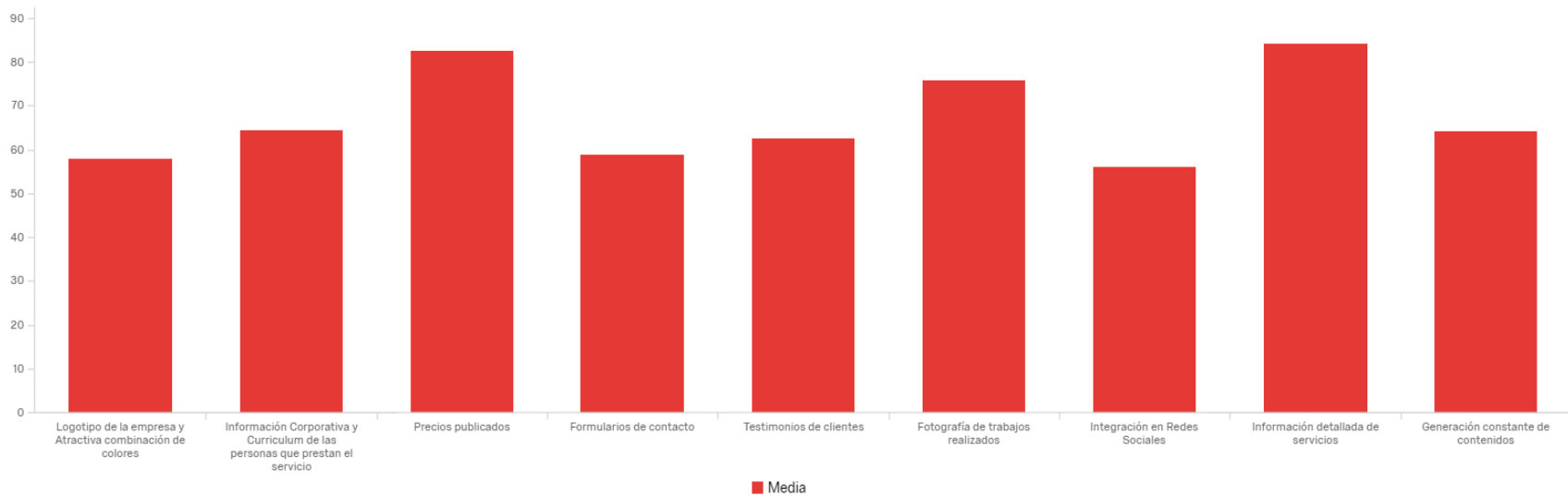
Tal como lo muestra el gráfico, las personas se inclinaron por uno u otro atributo que consideran imperativa su presencia en la web corporativa de una empresa.



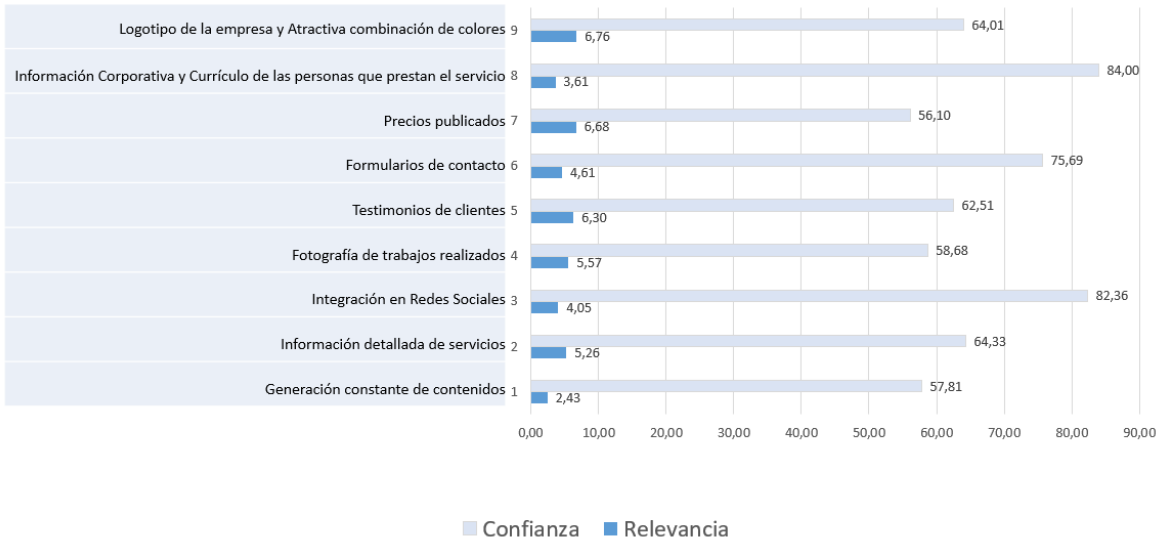
Una vez comprendidos cuales, para las personas, son las características que una web no puede obviar, se les consulta que grado de influencia en su confianza, le entrega cada uno de los ítems listados.

La pregunta fue la siguiente: *“Cuando te decides a comprar un servicio, indica el grado de confianza, que cada elemento listado a continuación, genera en ti”*. La puntuación consideraba 0% a nula generación de confianza y 100% a confianza absoluta.

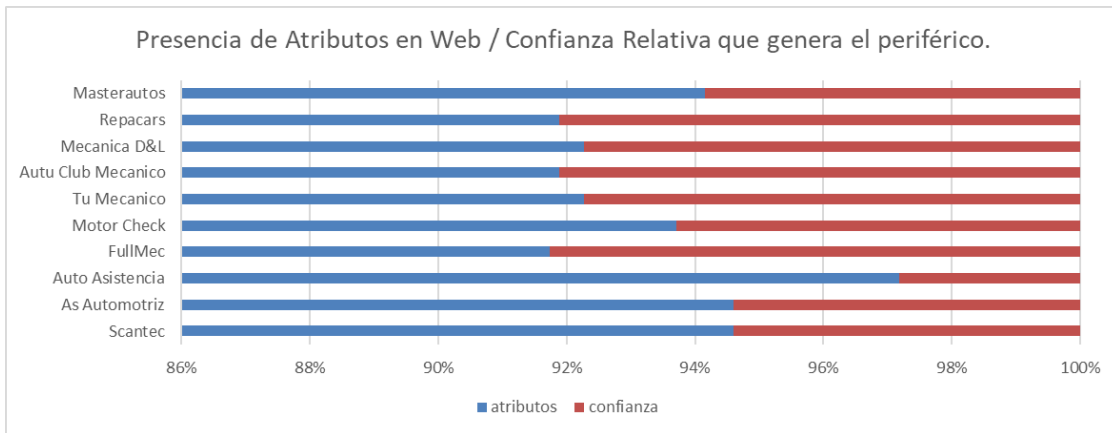
Confianza Generada	Atributos Indispensables en una web corporativa
57,81	Logotipo de la empresa y Atractiva combinación de colores
64,33	Información Corporativa y Curriculum de las personas que prestan el servicio
82,36	Precios publicados
58,68	Formularios de contacto
62,51	Testimonios de clientes
75,69	Fotografía de trabajos realizados
56,10	Integración en Redes Sociales
84,00	Información detallada de servicios
64,01	Generación constante de contenidos



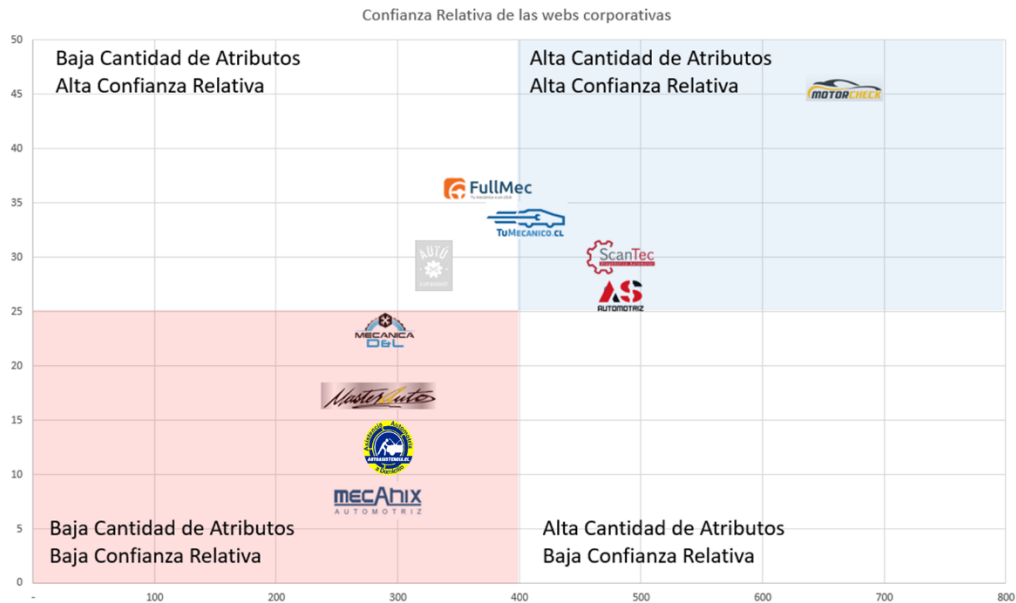
Diferencia relevancia y confianza de los atributos de una web.



Con estos antecedentes Scantec realizó un mapa de posición relativa respecto a las webs corporativas y la confianza que podría emanar de ellas en los consumidores.

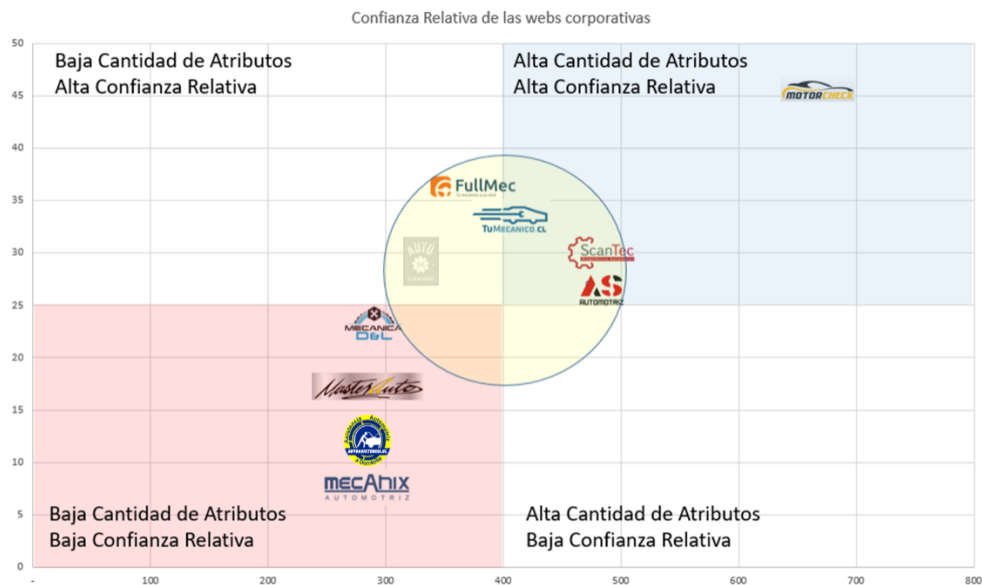


## Mapa de Posición de Pagina web Atributos / Confianza Relativa



Según los análisis internos de Scantec, se puede identificar que Motor Check es la empresa que tiene la web más completa en términos de atributos necesarios corporativos, genera un índice de confianza relativa superior (Según las interpretaciones de los atributos que los consumidores declaran afectarlos en la confianza)

Existe una clara concentración de paginas bastante similares en atributos, pero entre ellas generan diferentes niveles de confianza.

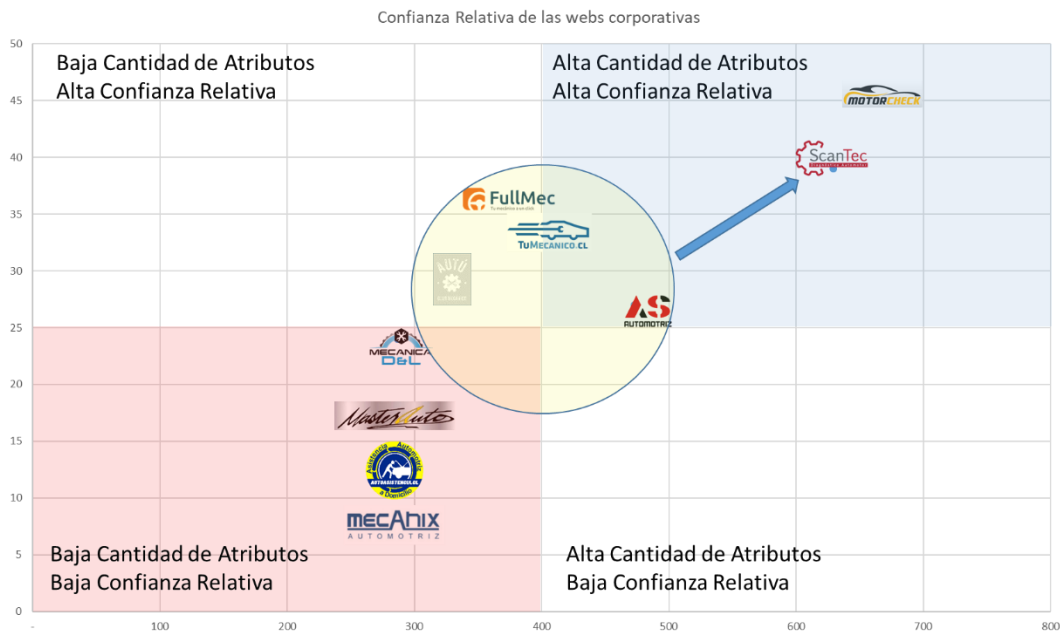




Si Scantec desea, en su análisis interno, obtener una mejor posición de confianza relativa en el periférico Web corporativa, según los antecedentes debería mejorar:

- a) La información de la empresa y sus trabajadores
- b) Generación de Contenido en RRSS
- c) Fotos de trabajos realizados y testimonios de clientes.

Con esas modificaciones se podría obtener una nueva posición relativa en la web quedando de la siguiente forma:



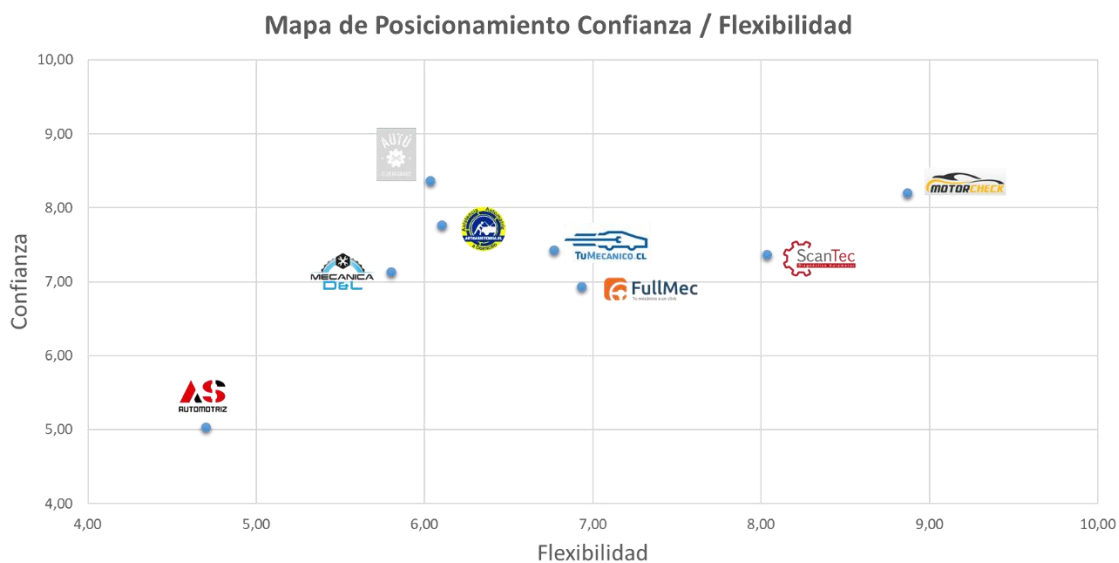
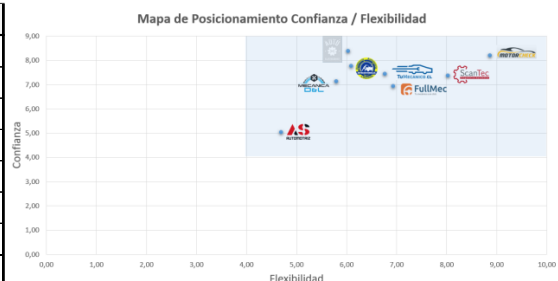
### Consideraciones en el Proceso de Decisión de Compra

Ahora que ya tenemos una posición relativa en términos de confianza, identificada de un análisis interno, se debe verificar con los consumidores, que tan real es esta situación. Para poder hacer tangible lo anterior, se solicitó a un grupo de 30 personas una actividad asociada a vivenciar el proceso de decisión de compra y así verificar la intención real de compra en el mercado.

### Experimento en el Proceso de Decisión de Compra:

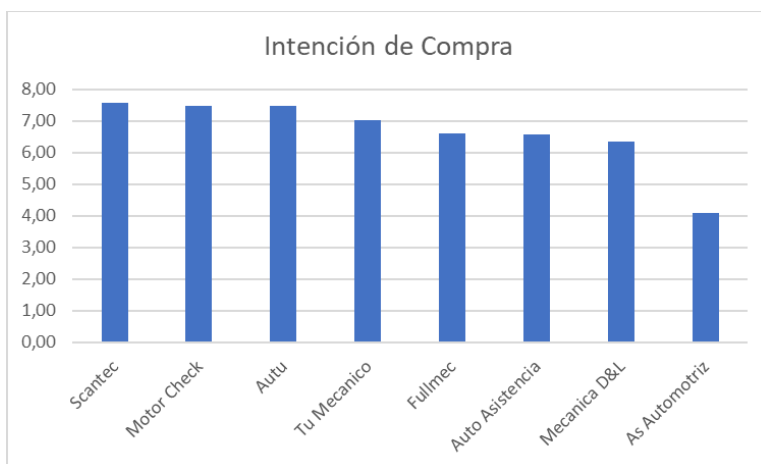
Al grupo se le informa que uno de sus familiares está en problemas con su vehículo, el automóvil se encuentra en panne en el subterráneo de un mall y no tiene la manera de salir de ahí. Se les solicita, que libremente, busquen información al respecto de cómo ayudar a resolver este problema y que entreguen una valoración de los competidores existentes de 1 a 10, donde 10 corresponda a la mayor probabilidad de compra.

Competidor	Flexibilidad	Confianza
Autú	6,03	8,37
Mecánica D&L	5,80	7,13
As Automotriz	4,70	5,03
Auto Asistencia	6,10	7,77
Fullmec	6,93	6,93
Motor Check	8,87	8,20
Scantec	8,03	7,37
Tu Mecánico	6,77	7,43



### Gráfico de Intención de Compra:

Una vez que se obtuvo de parte de los encuestados una calificación para la intención de compra graduada entre 1 y 10, considerando 10 una muy clara opción de comprar a este proveedor, las diferencias entre uno y otro proveedor no son tan evidentes, Claramente hay un proveedor que obtuvo una muy baja puntuación promedio en la intención de compra, lo que concuerda con el posicionamiento antes visto, en donde también es él el que se queda más atrás en términos de flexibilidad y confianza.



Intención de Compra	Valoración
Scantec	7,57
Motor Check	7,48
Autu	7,47
Tu Mecanico	7,02
Fullmec	6,62
Auto Asistencia	6,59
Mecanica D&L	6,35
As Automotriz	4,09

Lo más interesante de este análisis es que dos marcas competidoras no fueron siquiera consideradas, es decir, son invisibles a un grupo de consumidores en su totalidad. Aun así, la tendencia muestra que la intención de compra está asociada también a la posición de los competidores respecto a los ítems de Flexibilidad y Confianza, donde las cuatro primeras elecciones son también las cuatro opciones mejor posicionadas.

## **Consumidor:**

El servicio mecánico automotriz está en cambio, día a día más personas migran desde los talleres mecánicos tradicionales a servicios mucho más personalizados, que cumplen la misma función técnica y de calidad, pero acorde a los tiempos, exigencias y nuevas necesidades de los consumidores actuales. El poder hoy es transferido al consumidor.

Desde mediados de los años 90, el rubro mecánico decidió pasar de la atención global multimarca a un nicho mucho más segmentado, es decir, especializándose solo en una cantidad acotada de marcas vehiculares y apuntando a la especialización de línea, de esta forma ir poco a poco sacándose la estampa de “chasquillas”. Hoy, dos décadas más tarde, el rubro de la mecánica automotriz sigue cambiando, pero hacia una nueva tendencia, primero por las tecnologías cada vez más modernas de las montadoras vehiculares y segundo por los nuevos consumidores que aparecen en el mercado, con nuevos gustos y nuevas exigencias, quienes hoy en día, más que a una compra beneficiosa apelan a una experiencia de compra.

Se estima que para el año 2020 más de dos tercios del consumo estará hecho por este tipo de consumidores (millennials y la generación Z (\*)). De estos nuevos consumidores nacerá la batalla entre los tradicionales servicios mecánicos y los nuevos talleres ambulantes.

A grueso modo se cree que este nuevo tipo de consumidor al que nos enfrentamos hoy es mucho más exigente, declara revisar constantemente su smartphone, incluso aunque no suene ni vibre, declaran también estar conectados en los social listening todo el tiempo evaluando lo que ofrece el mercado, son muy exigentes y críticos, dispuestos a pagar por un buen servicio y a castigar en redes sociales a aquellas marcas que no cumplan con sus expectativas o a aquellas que no cumplan con su promesa básica. Los millenials no quieren solamente un buen producto a buen precio, sino que buscan vivir experiencias únicas.

Hoy en día los usuarios están migrando a un servicio mecánico cada vez más ambulante, esto porque ven en él una opción cómoda, flexible y segura de mantenimiento a su vehículo. Con este tipo de servicio el cliente puede ver como se realiza la mantención o reparación de su vehículo en el antejardín de su casa, en la piscina, o de lunes a viernes en el estacionamiento de su trabajo. La flexibilidad de horario y de la mantención hace del servicio ambulante (a domicilio) una opción cada vez más válida al momento de elegir realizar un mantenimiento o reparación del vehículo. Los ya individualizados “nuevos usuarios” buscan una experiencia de servicio, que les entregue seguridad, profesionalismo y respuestas al momento de requerirlo.

El servicio de mecánica hoy en día es un servicio basado en la confianza, ninguna persona se cambia de mecánico por tincada ni precio, sino más bien, cuando alguien cercano le recomienda uno. Dado que el tiempo es el recurso más escaso, los profesionales jóvenes prefieren un servicio automotriz que esté disponible en horarios especiales, o bien, que pueda satisfacer sus necesidades personales.

## **Análisis F.O.D.A.**

### Fortalezas:

Equipo de Gestión Experto en Servicios. Lo anterior se concretiza al ser una organización liderada por personal con experiencia en servicio al cliente y con herramientas en marketing de servicios. La gestión y operación de la organización está pensada para que, a pesar de ser un servicio técnico, el principal foco de gestión sea el cliente.

Procesos de atención estandarizados. Es decir, Scantec ha construido un proceso de operación basado en la satisfacción del cliente, los procesos están definidos y declarados para que quien sea que los lleve a cabo, mantenga al cliente y sus necesidades como principal motor del servicio.

Organización con claro foco en el cliente. Si bien Scantec es una empresa de servicios mecánicos a domicilios, la organización en su visión y misión ha instaurado que la empresa no arregla vehículos, sino que soluciona los problemas de los consumidores que apoyan su operación en vehículos.

Métodos de Pago convenientes. Esto es, debido a la poca disponibilidad de tiempo de los clientes, es que se han dispuesto para ellos distintos métodos de pago electrónicos, ya sea a través de Transbank con sus terminales de pago in situ o a través de Webpay para que pueda hacerlo on-line.

Capital de Trabajo disponible, Esto quiere decir que Scantec tiene la solvencia financiera para poder realizar el pago de todos los servicios requeridos por un cliente sin necesidad de ir solicitando, como muchas veces sucede, adelantos a medida que los trabajos avanzan. El cliente solamente debe cancelar el total de la gestión una vez finalizada. A veces estos costos pueden fácilmente superar los 5 millones de pesos.

Alianzas estratégicas con proveedores con altos estándares de calidad en atención. Lo anterior permite que exista un proceso con estándares adecuados a lo que la empresa necesita entregar, mecánicos de confianza, y proveedores de servicios suplementarios como Grúas, Pintores, Desabolladores, Eléctricos y auxiliares que permiten entregar un servicio completo a los consumidores.

### Oportunidades

Mercado en constante crecimiento. Como se ha desarrollado anteriormente, la tasa de motorización es cada vez más alta, cada vez son más los vehículos que circulan por Santiago y eso, según las estadísticas, seguirá creciendo, por lo que el mercado y su crecimiento es atractivo.

Cambios en los hábitos de consumo, Esto se materializa a través de la forma en como los consumidores ven a las concesionarias, servicios cada vez más costosos y que no siempre entregan los servicios como ellos quisieran. Los consumidores están pasando a adquirir nuevos servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades, principalmente de tiempo, a través de estas nuevas formas de operar servicios mecánicos a domicilio.

Clientes con mayor disposición a pagar. Los clientes que necesitan servicios a su medida, en formatos y horarios que están fuera del estándar, tienen una mayor disposición al desembolso, siempre que se ajuste a lo que necesitan, esta especie de inelasticidad es una oportunidad de competir en el mercado por experiencia y no por precio.

Pocos Competidores. Esto es un momento clave para la creación de marca, diferenciación y entrega de experiencia a los consumidores. Las empresas están entregando servicios de Mecánica Automotriz a Domicilio a partir de 2015 aproximadamente, por ende, se estima que el servicio en general está en un proceso de introducción al mercado, por lo que esforzarse en la promoción de la marca puede generar la diferencia en esta etapa de la industria.

Debilidades:

Capacidad de producción limitada, Esto quiere decir que con el equipo de trabajo que actualmente cuenta Scantec, la capacidad de carga de servicios a prestar mensualmente es limitada, un aumento en la demanda de servicios podría significar la necesidad de incrementar el capital en 15 millones de pesos por cada vez que se superen los 140 servicios.

Procesos de Selección de personal lentos. Las alianzas estratégicas son lentas de llevar a cabo, debido a que la mantención de la calidad del proceso requiere de proveedores de confianza, y a pesar que son muchos los proveedores, encontrar a los que cumplan los estándares que la organización necesita, toma tiempos elevados.

Planes de marketing en desarrollo, Si bien el momento de desarrollar los planes de marketing es el adecuado, las estrategias de marketing digital han resultado costosas y algunas con poca conversión, lo que ha significado ir cambiándolos con el tiempo e ir desarrollando nuevas estrategias para tener mejores resultados. Cada iteración se ha transformado en una pérdida de dinero y tiempo, que es valioso en esta etapa de introducción.

Canales de Distribución poco desarrollados. Hoy en día el principal canal de distribución es el digital, a través de SearchEngine Marketing SEM, pero existe una variedad de canales de distribución que no han sido implementados y que deben ser puestos en marcha.

Amenazas.

Estrategias de los competidores existentes. La principal amenaza a la organización son las estrategias de las empresas competidoras, lo anterior debido a que como son pocos los competidores, cualquier estrategia, hoy por hoy en Marketing digital, es rápidamente visible por los consumidores.

Integración Vertical hacia adelante, algunos proveedores como talleres mecánicos ya establecidos en el modelo tradicional de atención, es decir abierto de 9 hrs a 18 hrs donde el cliente entrega y retira su vehículo en la sucursal de la empresa, pueden comenzar a operar con una patrulla de atención a domicilio, generando un nuevo competidor.



## **Conclusiones**

Habiendo revisado todos los antecedentes expuestos en este documento, es importante identificar que la industria automotriz está en una etapa de madurez donde nuevas instancias de consumo entregan un nuevo aire a las ventas de sector.

Tomando en cuenta la gran cantidad de oferentes en el mercado, es destacable que, en la distribución a domicilio de este servicio, solamente existan a lo más diez empresas dedicadas a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor.

Con un mercado gigante que compartir, la gestión de servicios automotrices a domicilio se abre paso entre la ya desgastada tradicional industria de los talleres mecánicos y la innovación en la forma en cómo se llega a los consumidores del siglo XXI.

Los consumidores seguirán cambiando y ya se deja ver, que la satisfacción de las necesidades debe ir a ellos y no ellos a satisfacerlas.

Además de contar con un proceso adecuado, no se debe olvidar lo rentable que es el servicio, sobre todo al atender a un segmento que busca una experiencia distinta y no una guerra de precios, sin duda alguna, La gestión de servicios automotrices a domicilio, llegó para quedarse.

## Bibliografía

- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Ley 20659, relacionado a la simplificación del proceso para la obtención, creación, modificación, fusión, disolución, división o término de personas jurídicas.
- Empresa en un día, Registro de empresas y sociedades, en referencia a la obtención de cuenta vista del Banco Estado para empresas creadas por el portal [www.tuempresaenundia.cl](http://www.tuempresaenundia.cl)
- Banco Central de Chile, Estudio Económico Estadístico, Evolución de los Medios de pago en Chile, Junio 2018.
- Servicios de Impuestos Internos SII, Comprobante de tarjetas equivaldrá a boleta de ventas y servicios, 23 de Febrero de 2015.
- Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, respecto de la restricción vehicular permanente.
- Servicios de Impuestos Internos SII, Impuesto a emisiones contaminantes de vehículos nuevos.
- Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile CAVEM, informes del sector e Informe del Mercado automotor global.
- FAIR ISAAC CORPORATION, FICO, 2018 ConsumerSurveyof Automotives FinancePerceptions.
- Chile3d.cl de GFK, estudio sobre estilos de vida de los chilenos 2018.
- Adimark.cl 12 Tendencias del Nuevo Consumidor, 2015
- 13.cl/capítulos, en su propia Trampa, Mecánico Estafador 05 Noviembre 2017.
- Servicio de Impuestos Internos SII, Estadísticas por Contribuyente Asociada a la Actividad Económica 502080 que dice relación con Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores, facturaciones totales por Región y actividad.
- Entrevista propia con Sebastián Cubillos Colomer, Gerente de Siniestros de Reale Compañía de Seguros.08 de Octubre de 2018.
- 5fuerzasdeporter.com Información Referencial para el análisis de la industria.

- Material Académico de Juan Pablo Forno para la realización de las Entrevistas Metafóricas y el diseño de los segmentos vinculares.
- Marketing, Versión para Latinoamérica, Kotler 11ª Edición, Pearson.
- Randstad Work Monitor, Generación Z, como son los consumidores del 2020?, 31 de Octubre 2015.
- Material Académico Serge de Oliveira, Asignatura de Marketing Digital.

## Anexos

### Participantes Entrevistas Metafóricas y Experimento de Posicionamiento

**Pregunta: ¿Qué representa para ti la experiencia de un servicio mecanico a domicilio.**

<b>Entrevista</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Profesión</b>	<b>Ciudad de residencia</b>
1	Paola villalobos	27 años	Femenino	Periodista	Santiago
2	Antonio Escaffi	57 años	Masculino	Ingeniero Comercial	Santiago
3	Jose Quiroz	39 años	Masculino	Analista de repuestos	Santiago
4	Alejandro Gonzalez	42 años	Masculino	Odontologo	Santiago
5	Manuel Villarroel	30 años	Masculino	Mecanico	Santiago
6	Ivan Yañez	35 años	Masculino	Ing. Adm. De empresas	Santiago
7	Luis Blanco	32 años	Masculino	Mecanico	Santiago
8	Claudia Salhe	37 años	Femenino	Relacionadora Publica	Santiago
9	Marcelo Zelada	38 años	Masculino	Periodista	Santiago
10	Paula Sciola	33 años	Femenino	Enfermera	Santiago
11	Javier Pérez	35 años	Masculino	Diseñador Gráfico	Santiago
12	Cecilia Díaz	45 años	Femenino	Educadora de Párbulos	Santiago
13	Jorge Cortes	36 años	Masculino	Ingeniero Civil	Santiago
14	Magdalena Ramirez	31 años	Femenino	Ingeniero Comercial	Santiago
15	Camila Dominguez	30 años	Femenino	Periodista	Santiago
16	Liz Huaman	46 años	Femenino	Ingeniero Adm. Empresas	Santiago
17	Natalia Czajkowska	28 años	Femenino	Ingeniero Ambiental	Santiago
18	Carolina Arcila	28 años	Femenino	Ingeniero Civil Industrial	Santiago
19	Fabian guzman	39 años	Masculino	Detective	Santiago
20	Sergio Orellana	41 años	Masculino	Informatico	Santiago
21	Esteban Leal	36 años	Masculino	Informatico	Santiago
22	Patricia Parma	47 años	Femenino	Veterinaria	Santiago
23	Gonzalo Orellana	44 años	Masculino	Ingeniero Aeronautico	Santiago
24	Solange Zuñiga	47 años	Femenino	Comercio exterior	Santiago
25	Carolina Canales	38 años	Femenino	Prevencionista de riesgos	Santiago
26	Hernan Vivanco	43 años	Masculino	Empresario	Santiago
27	Cristian pizarro	38 años	Masculino	publicista	Santiago
28	Juan Pablo Osman	40 años	Masculino	Empresario	Santiago
29	Diego Hurtado	43 años	Masculino	ingenier comercial	Santiago
30	Gabriel Toledo	41 años	Masculino	Profesor	Santiago

	Gerente General	
	Nivel (Estratégico/Táctico/Operativo)	<b>Estratégico</b>
	N° Personas	05

--

--

--

--

--

--

TITULO DEL CARGO	Coordinador de ventas y encargado de diagnostico	
NIVEL DEL CARGO	Nivel (Estratégico/Táctico/Operativo)	<i>Táctico</i>
DEPENDENCIA	Gerencia General /	
SUPERVISION RECIBIDA	Gerencia General	
SUPERVISION EJERCIDA	Cargo (s) Ayudante técnico	01
	N° Personas	01

**CARGOS QUE REEMPLAZA** (En caso de ausencia)

- Jefe de servicios y proveedores.

**CARGOS QUE LO REEMPLAZAN** (En caso de su ausencia)

-Jefe de servicios y proveedores.

**OBJETIVO DEL CARGO**

Aumentar la participación de la empresa, dentro de su mercado de actuación, utilizando toda la argumentación técnica-comercial.

Prospectar y atender a los distintos canales de Venta (Revisiones preventivas, revisiones correctivas, servicios de diagnostico de scanner, servicios de revisión a nuevas compras, etc).

Desarrollar y potenciar nuevos canales.

Desarrollar y potenciar distintos segmentos de clientes y productos.

Seguir, desarrollar y poner en marcha la política comercial según orientaciones de la empresa.

Facilitar, desarrollar y potenciar el trabajo en equipo, entre compañeros, áreas y departamentos.

## Ejemplos Cálculo de emisiones contaminantes vehículos nuevos.

**Servicio de Impuestos Internos**

[Identificar Nuevo Contribuyente](#)
[Cerrar Sesión](#)

[Mi SII](#)
[Registro de Contribuyentes](#)
[Impuestos Mensuales](#)
[Factura Electrónica](#)
[Boleta de Honorarios](#)
[Renta](#)
[Declaraciones Juradas](#)
[Bienes Raíces](#)
[Situación Tributaria](#)
[Tasación de Vehículos](#)
[Libros Contables](#)
[Infracciones y Condones](#)

[usted está en:](#) > Tasación de Vehículos > Asistente de cálculo de impuesto a emisiones contaminantes de vehículos nuevos >

### ASISTENTE DE CÁLCULO DE IMPUESTO A EMISIONES CONTAMINANTES DE VEHÍCULOS NUEVOS

En esta página usted podrá calcular el impuesto a las emisiones contaminantes de vehículos nuevos, destinados a uso particular.

Para realizar la consulta existen dos maneras de búsqueda, la primera a través de las características físicas del vehículo como: marca, tipo, modelo y valor del vehículo, y la segunda ingresando directamente el Código Informe Técnico (CIT) y el valor del vehículo. El código CIT lo puede obtener en: "Consultar rendimiento urbano y emisiones contaminantes". Posteriormente, presione el botón "Calcular impuesto".

**Datos del Vehículo**

Marca :

Tipo de Vehículo :

Modelo :

CIT :

Valor :

**Resultado**

Emisiones NOx :  gr./Km.

Rendimiento Urbano :  Km./lt.

Carga Útil :  kgs.

Número de Asientos :  asientos.

Impuesto a pagar :  UTM.

Valor al día de hoy :  CLP

Servicio de Impuestos Internos

**Servicio de Impuestos Internos**

[Identificar Nuevo Contribuyente](#)
[Cerrar Sesión](#)

[Mi SII](#)
[Registro de Contribuyentes](#)
[Impuestos Mensuales](#)
[Factura Electrónica](#)
[Boleta de Honorarios](#)
[Renta](#)
[Declaraciones Juradas](#)
[Bienes Raíces](#)
[Situación Tributaria](#)
[Tasación de Vehículos](#)
[Libros Contables](#)
[Infracciones y Condones](#)

[usted está en:](#) > Tasación de Vehículos > Asistente de cálculo de impuesto a emisiones contaminantes de vehículos nuevos >

### ASISTENTE DE CÁLCULO DE IMPUESTO A EMISIONES CONTAMINANTES DE VEHÍCULOS NUEVOS

En esta página usted podrá calcular el impuesto a las emisiones contaminantes de vehículos nuevos, destinados a uso particular.

Para realizar la consulta existen dos maneras de búsqueda, la primera a través de las características físicas del vehículo como: marca, tipo, modelo y valor del vehículo, y la segunda ingresando directamente el Código Informe Técnico (CIT) y el valor del vehículo. El código CIT lo puede obtener en: "Consultar rendimiento urbano y emisiones contaminantes". Posteriormente, presione el botón "Calcular impuesto".

**Datos del Vehículo**

Marca :

Tipo de Vehículo :

Modelo :

CIT :

Valor :

**Resultado**

Emisiones NOx :  gr./Km.

Rendimiento Urbano :  Km./lt.

Carga Útil :  kgs.

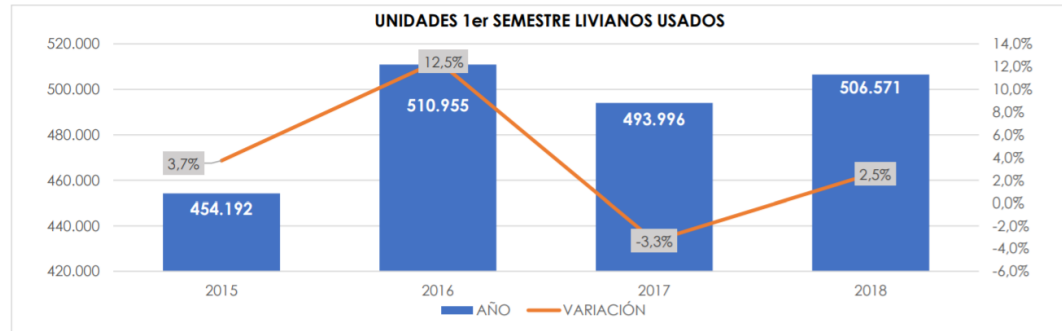
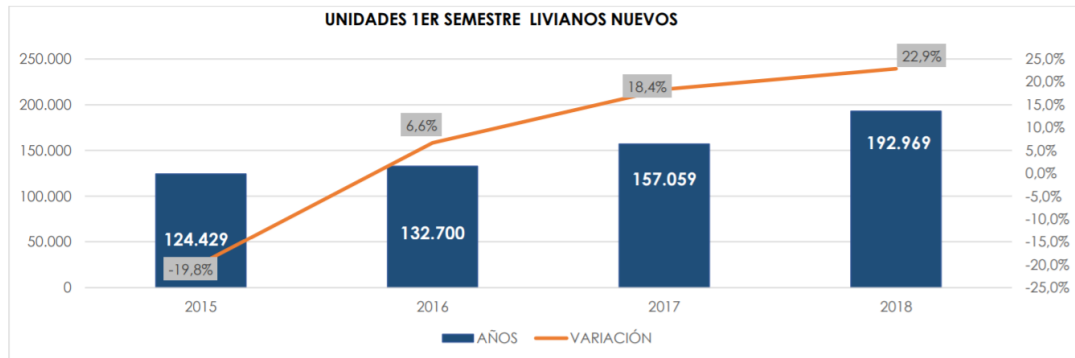
Número de Asientos :  asientos.

Impuesto a pagar :  UTM.

Valor al día de hoy :  CLP

Servicio de Impuestos Internos


## Alza en el Consumo del Mercado Automotriz.





Marcas Chinas en el mercado Nacional.

Anuario Automotriz 2016/2017 de la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G.  
ANAC.



BAIC						
BRILLIANCE						
BYD						
CHANGAN						
CHERY						
DFM						
DFSK						
DONGFENG						
FAW						
FOTON						
GAC GONOW						
GEELY						
GOLDEN DRAGON						
GREAT WALL						
HAVAL						
HIGER						
JAC						
JMC						
KING LONG						
LIFAN						
MAXUS						
MG						
SHACMAN						
SINO TRUK						
SUNLONG						
YOUYI						
YUEJIN						
YUTONG						
ZNA						
ZXAUTO						

## Marcas de Vehículos más vendidos en Chile.

### II.I MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS NUEVOS 1ER SEMESTRE 2018

MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS MES DE JUNIO						MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS NUEVOS 1ER SEMESTRE 2018					
Marcas	JUNIO. 2018	JUNIO. 2017	Variación Junio 2018-2017	PARTICIPACIÓN MERCADO JUNIO		Marcas	1er Semestre 2018	1er Semestre 2017	Variación Acumulada 2018-2017	PARTICIPACIÓN ACUMULADA	
				2018	2017					2018	2017
1 CHEVROLET	2.761	2.888	-4,4%	7,9%	10,0%	1 CHEVROLET	16.522	14.955	10,5%	8,56%	9,52%
2 SUZUKI	2.759	1.985	39,0%	7,9%	6,9%	2 SUZUKI	15.748	11.722	34,3%	8,16%	7,46%
3 KIA MOTORS	2.757	2.419	14,0%	7,9%	8,4%	3 HYUNDAI	15.222	14.378	5,9%	7,89%	9,15%
4 TOYOTA	2.721	2.123	28,2%	7,8%	7,3%	4 KIA MOTORS	15.086	13.524	11,5%	7,82%	8,61%
5 NISSAN	2.714	2.207	23,0%	7,8%	7,6%	5 TOYOTA	14.422	11.769	22,5%	7,47%	7,49%
6 HYUNDAI	2.653	2.547	4,2%	7,6%	8,8%	6 NISSAN	14.223	12.489	13,9%	7,37%	7,95%
7 PEUGEOT	1.601	1.445	10,8%	4,6%	5,0%	7 MAZDA	9.146	6.695	36,6%	4,74%	4,26%
8 MAZDA	1.585	1.201	32,0%	4,6%	4,1%	8 PEUGEOT	9.124	7.474	22,1%	4,73%	4,76%
9 VOLKSWAGEN	1.497	1.061	41,1%	4,3%	3,7%	9 FORD	8.027	7.801	2,9%	4,16%	4,97%
10 FORD	1.491	1.473	1,2%	4,3%	5,1%	10 MITSUBISHI	7.212	6.048	19,2%	3,74%	3,85%
11 MITSUBISHI	1.343	1.134	18,4%	3,9%	3,9%	11 VOLKSWAGEN	7.173	5.106	40,5%	3,72%	3,25%
12 RENAULT	1.011	965	4,8%	2,9%	3,3%	12 RENAULT	7.049	5.591	26,1%	3,65%	3,56%
13 JAC	785	477	64,6%	2,3%	1,6%	13 CITROEN	4.144	3.442	20,4%	2,15%	2,19%
14 CHERY	762	576	32,3%	2,2%	2,0%	14 CHERY	3.685	2.662	38,4%	1,91%	1,69%
15 CHANGAN	643	301	113,6%	1,8%	1,0%	15 SUBARU	3.634	3.007	20,9%	1,88%	1,91%
16 CITROEN	635	542	17,2%	1,8%	1,9%	16 SSANGYONG	3.579	2.855	25,4%	1,85%	1,82%
17 MERCEDES BENZ	613	438	40,0%	1,8%	1,5%	17 JAC	3.438	2.550	34,8%	1,78%	1,62%
18 FIAT	611	495	23,4%	1,8%	1,7%	18 CHANGAN	3.435	1.681	104,3%	1,78%	1,07%
19 SUBARU	611	562	8,7%	1,8%	1,9%	19 MERCEDES BENZ	2.581	2.425	6,4%	1,34%	1,54%
20 SSANGYONG	605	506	19,6%	1,7%	1,7%	20 FIAT	3.397	3.028	12,2%	1,76%	1,93%
21 GREAT WALL	437	439	-0,5%	1,3%	1,5%	21 GREAT WALL	2.896	2.105	37,6%	1,50%	1,34%
22 BMW	403	272	48,2%	1,2%	0,9%	22 BMW	1.947	1.346	44,7%	1,01%	0,86%
23 JEEP	376	216	74,1%	1,1%	0,7%	23 JEEP	2.437	1.000	143,7%	1,26%	0,64%
24 HONDA	345	326	5,8%	1,0%	1,1%	24 HONDA	1.991	1.541	29,2%	1,03%	0,98%
25 MG	326	291	12,0%	0,9%	1,0%	25 MG	1.929	1.429	35,0%	1,00%	0,91%
OTRAS	2.746	2.054	33,7%	7,9%	7,1%	OTRAS	14.922	10.436	43,0%	7,73%	6,64%
<b>TOTAL</b>	<b>34.791</b>	<b>28.943</b>	<b>20,2%</b>			<b>TOTAL</b>	<b>192.969</b>	<b>157.059</b>	<b>22,9%</b>		

in cuanto a las marcas más vendidas, en el primer semestre tenemos a Chevrolet como el líder en ventas de vehículos livianos nuevos en donde alcanzó las 16.522 unidades inscritas que corresponde a un 8,6% del mercado nacional. El egundo lugar lo ocupa Suzuki la cual comercializó 15.748 unidades correspondiente al 8,1% de la participación del mercado.

### III.I MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS USADOS

MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS USADOS MES DE JUNIO						MARCAS MÁS VENDIDAS LIVIANOS USADOS ACUMULADO					
Marcas	JUNIO. 2018	JUNIO. 2017	Variación Junio 2018-2017	PARTICIPACIÓN MERCADO JUNIO		Marcas	1er Semestre 2018	1er Semestre 2017	Variación Acumulada 2018-2017	PARTICIPACIÓN ACUMULADA	
				2018	2017					2018	2017
1 CHEVROLET	13.149	12.035	9,3%	14,4%	14,6%	1 CHEVROLET	74.108	74.625	-0,7%	14,6%	15,1%
2 HYUNDAI	9.374	8.487	10,5%	10,3%	10,3%	2 HYUNDAI	52.311	50.635	3,3%	10,3%	10,3%
3 NISSAN	8.127	7.463	8,9%	8,9%	9,1%	3 NISSAN	45.126	44.962	0,4%	8,9%	9,1%
4 TOYOTA	7.908	7.518	5,2%	8,7%	9,1%	4 TOYOTA	44.957	45.054	-0,2%	8,9%	9,1%
5 KIA MOTORS	6.864	6.037	13,7%	7,5%	7,3%	5 KIA MOTORS	38.191	35.970	6,2%	7,5%	7,3%
6 SUZUKI	6.083	5.627	8,1%	6,7%	6,8%	6 SUZUKI	35.299	34.160	3,3%	7,0%	6,9%
7 PEUGEOT	4.566	3.659	24,8%	5,0%	4,4%	7 PEUGEOT	23.278	21.566	7,9%	4,6%	4,4%
8 MAZDA	3.598	3.312	8,6%	3,9%	4,0%	8 MAZDA	20.838	19.271	8,1%	4,1%	3,9%
9 FORD	3.309	1.649	100,7%	3,6%	2,0%	9 FORD	17.436	16.228	7,4%	3,4%	3,3%
10 MITSUBISHI	3.221	3.934	-18,1%	3,5%	4,8%	10 MITSUBISHI	17.235	17.441	-1,2%	3,4%	3,5%
11 VOLKSWAGEN	2.166	2.001	8,2%	2,4%	2,4%	11 VOLKSWAGEN	12.243	12.352	-0,9%	2,4%	2,5%
12 FIAT	1.989	1.713	16,1%	2,2%	2,1%	12 FIAT	10.723	10.587	1,3%	2,1%	2,1%
13 SUBARU	1.932	1.818	6,3%	2,1%	2,2%	13 SUBARU	10.624	10.583	0,4%	2,1%	2,1%
14 CITROEN	1.655	1.513	9,4%	1,8%	1,8%	14 CITROEN	9.263	8.468	9,4%	1,8%	1,7%
15 SSANGYONG	1.623	1.590	2,1%	1,8%	1,9%	15 SSANGYONG	8.425	8.089	4,2%	1,7%	1,6%
16 RENAULT	1.443	1.262	14,3%	1,6%	1,5%	16 RENAULT	8.239	7.760	6,2%	1,6%	1,6%
17 HONDA	1.420	1.142	24,3%	1,6%	1,4%	17 HONDA	8.236	7.779	5,9%	1,6%	1,6%
18 JEEP	1.034	935	10,8%	1,1%	1,1%	18 JEEP	5.258	4.793	9,7%	1,04%	0,97%
19 MERCEDES BENZ	1.006	1.038	-3,1%	1,1%	1,3%	19 MERCEDES BENZ	5.204	5.101	2,0%	1,03%	1,03%
20 BMW	960	628	52,9%	1,1%	0,8%	20 BMW	5.180	4.939	4,9%	1,02%	1,00%
21 GREAT WALL	802	849	-5,5%	0,9%	1,0%	21 GREAT WALL	4.175	4.147	0,7%	0,82%	0,84%
22 DODGE	756	181	317,7%	0,8%	0,2%	22 DODGE	4.071	4.263	-4,5%	0,80%	0,86%
23 DAEWOO	644	575	12,0%	0,7%	0,7%	23 DAEWOO	3.983	4.720	-15,6%	0,79%	0,96%
24 CHERY	583	1.210	-51,8%	0,6%	1,5%	24 CHERY	3.776	3.321	13,7%	0,75%	0,67%
25 OPEL	513	528	-2,8%	0,6%	0,6%	25 OPEL	3.335	3.436	-2,9%	0,66%	0,70%
OTRAS	6.636	5.738	15,7%	7,3%	7,0%	OTRAS	34.857	33.746	3,3%	6,88%	6,83%
<b>TOTAL</b>	<b>91.363</b>	<b>82.442</b>	<b>10,8%</b>			<b>TOTAL</b>	<b>506.371</b>	<b>493.996</b>	<b>2,5%</b>		

En cuanto a las ventas por marcas de los vehículos livianos usados, el mercado no presentó grandes sorpresas este primer semestre. Chevrolet se mantiene en el primer lugar como lo ha sido la tónica estos años, acumulando 74.108 vehículos transferidos en lo que va del año. Esta cifra corresponde al 14,6% de la participación del mercado. Seguido por Hyundai con 52.311 unidades que corresponde al 10,3% del mercado de livianos usados.